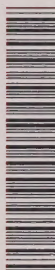


63

-215



3 1761 11633960 7

Government
Publications



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761116339607>



7378

VOLUNTARY GROUP STORES
(Grocery and Combination Trade)

MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT
GROUPÉS
(Épiceries et épiceries-boucheries)

1963 - 65

First issue
—
Première édition



Published by Authority of
The Minister of Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre du Commerce

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Services Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Division du commerce et des services

March - 1968 - Mars
6403-539

Price—Prix: 50 cents

SYMBOLS

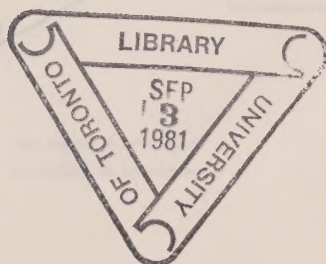
The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.



VOLUNTARY GROUP STORES

(Grocery and Combination Trade)

MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS

(Épiceries et épiceries-boucheries)

1963-65

This report, the first of an annual series, combines the results of three surveys of voluntary group stores in the grocery and combination field, for the years 1963 to 1965 inclusive. A separate study of voluntary group stores in non-food trades, for the years 1964 and 1965, will be published in the near future.

Grocery and combination stores have entered the voluntary group field in increasing numbers in recent years. The sales of such stores—nearly \$1.2 billion in 1965—have risen by 22.6 per cent during the period covered by this report, the highest rate of growth of any retailing form in the grocery and combination trade. In contrast, the sales of non-affiliated independent retailers actually declined between 1963 and 1965, as shown in the following table.

Le présent rapport, premier d'une série annuelle, réunit les résultats de trois enquêtes menées auprès d'épiciers et d'épiciers-bouchers volontairement groupés, pour les années 1963 à 1965 inclusivement. Il paraîtra prochainement une étude distincte sur les marchands détaillants volontairement groupés du secteur non alimentaire, pour 1964 et 1965.

Ces dernières années, un nombre croissant d'épiciers et d'épiciers-bouchers ont opté pour l'association volontaire. Les ventes de ces magasins, d'un total voisin de 1.2 milliards de dollars en 1965, ont augmenté de 22.6 p. 100 pendant la période étudiée ici, soit le taux d'accroissement le plus élevé de tous les commerces de détail dans le domaine de l'épicerie et de l'épicerie-boucherie. Par contraste, les ventes des détaillants indépendants non groupés ont fléchi entre 1963 et 1965, comme l'indique le tableau suivant.

Sales of Grocery and Combination Stores, Canada, 1963 and 1965

Ventes des épiceries et épiceries-boucheries, Canada, 1963 et 1965

Kind of store	1963	1965	Rate of growth — Taux d'accroissement 1963-1965
	dollars		%
All stores — Total — Tous magasins	4, 094, 505, 000	4, 655, 413, 000	+ 13.7
Corporate chain stores — Magasins à succursales	1, 883, 260, 000	2, 235, 768, 000	+ 18.7
Independent stores — Total — Marchands indépendants	2, 211, 245, 000	2, 419, 645, 000	+ 9.4
Voluntary group stores — Marchands détaillants volontairement groupés	952, 645, 000	1, 168, 225, 000	+ 22.6
Non-affiliated stores — Marchands non groupés	1, 258, 600, 000	1, 251, 420, 000	- 0.6

In 1963, 23.3 per cent of the total sales of grocery and combination stores and 43.1 per cent of sales of independent grocery and combination retailers were accounted for by members of voluntary groups. By 1965, these proportions had risen to 25.1 and 48.3 per cent respectively. In other words, more than one quarter of total grocery and combination sales and nearly one half of independent grocery and combination sales took place in voluntary group stores.

En 1963, les marchands volontairement groupés ont fait 23.3 p. 100 des ventes globales des épiceries et épiceries-boucheries et 43.1 p. 100 des ventes des détaillants indépendants dans ce genre de commerce. En 1965, ces proportions étaient passées à 25.3 et 48.5 p. 100, respectivement. En d'autres termes, les marchands volontairement groupés ont réalisé plus du quart des ventes globales des épiceries et épiceries-boucheries et près de la moitié des ventes des épiciers et épiciers-bouchers indépendants.

Definition

For the purpose of the 1963-1965 surveys, a voluntary group was defined as:

"A type of affiliation in which the relationship between a wholesaler and retailer is described in a formal written agreement. Such agreements usually provide for participation in group advertising activities and for the use of group signs or symbols by member-retailers. In addition, retailers may obligate themselves to do such things as to promote the sale of private brands furnished by the wholesaler, concentrate a substantial portion of their purchases with the sponsor, use standardized accounting systems, and co-operate in the sale of advertised merchandise at stipulated prices for the period covered by the advertising. For their part, wholesalers—in addition to providing all the regular wholesaling services—may agree to provide merchandising advice, assist in store modernization, furnish merchandise for use as sales leaders, prepare advertising and sales promotion campaigns and provide uniform accounting systems and services for the members."

Collection

The collection of data on voluntary group stores was accomplished in three general stages:

(1) The names of voluntary group wholesalers and suppliers were obtained through a special survey undertaken in conjunction with the 1961 Census of Merchandising and Service Establishments.

(2) Details of voluntary group membership lists were then supplied by these wholesalers on written request.

(3) Information on sales and purchases was obtained directly from the voluntary group members. Respondents were also asked to supply details of their group operation (advertising and display of group identification)—see 1965 survey questionnaire on page 12 of this report.

Définition

Aux fins des enquêtes de la période 1963-1965, l'association volontaire se définissait ainsi:

"Une forme d'affiliation au sein de laquelle le rapport entre grossiste et détaillant est décrit dans un contrat en bonne et due forme. Ces contrats prévoient généralement que les détaillants-membres doivent participer à des activités publicitaires communes et utiliser des insignes ou symboles collectifs. En outre, le détaillant peut s'imposer l'obligation de promouvoir la vente de marques particulières fournies par le grossiste, consacrer une portion considérable de ses achats aux produits du grossiste, maintenir un système uniforme de comptabilité et participer à la vente de marchandises annoncées à des prix convenus pendant la période de publicité. Pour sa part, le grossiste fournit tous les services de gros réguliers et peut donner son avis quant aux méthodes de vente, aider à la modernisation du magasin, fournir des denrées susceptibles de stimuler les ventes, préparer la réclame et les campagnes de publicité et établir un système uniforme de comptabilité et fournir des services utiles aux membres."

Collecte des données

La collecte des données relatives aux marchands volontairement groupés s'est faite en trois grandes étapes:

1) Une enquête spéciale tenue en même temps que le recensement des établissements de commerce et de services, en 1961, a fait connaître les noms des grossistes et autres fournisseurs des groupes de marchands.

2) Ces grossistes, en réponse à une demande écrite, ont dressé une liste détaillée des marchands-membres.

3) On a obtenu les renseignements sur les ventes et les achats directement des membres affiliés. Les répondants étaient priés de donner des précisions sur l'activité de leur groupe (publicité et usage du signe distinctif du groupe). Voir le questionnaire de l'enquête de 1965, page 14 du présent rapport.

Voluntary Group Stores in the Grocery and Combination Field, 1963-1965

Épiciers et épiciers-bouchers volontairement groupés, 1963-1965

Historical Series — Série chronologique

	1963	1964	1965
Number of wholesalers — Nombre de grossistes	64	66	67
Number of voluntary groups — Nombre de groupes de magasins	101	105	112
Number of affiliated retailers — Nombre de détaillants affiliés	5,151	5,268	5,882
Sales of affiliated retailers — Ventes des détaillants affiliés	\$ 952,645,000	1,016,951,000	1,168,225,000
Percentage increase in sales — Augmentation pourcentuelle des ventes		+ 6.8	+ 14.9

Summary of Results

Sales through voluntary group stores rose from \$952,645,000 to \$1,168,225,000 during the 1963-1965 period. At the same time, the number of affiliated outlets increased from 5,151 to 5,882 (Table 1). After a relatively slow growth in sales and numbers from 1963 to 1964, the latter part of the period saw a rapid rise in voluntary group activity. From 1964 to 1965, the number of participating stores increased by 11.7 per cent and their sales climbed by \$151,274,000 or 14.9 per cent.

The retail stores surveyed for this report were asked to provide data on their degree of affiliation with a voluntary group, as reflected in the proportion of their purchases bought from or through the group wholesaler (otherwise known as "the purchase factor"). Table 1 shows that more than three quarters of the outlets—accounting for nearly 83 per cent of voluntary group store sales—had a purchase factor of between 50 and 100 (per cent). Although these proportions changed very little over the three-year period, there were significant alterations in the make-up of these totals. Stores in the 50-75 range fell from 48.1 to 43.4 per cent of the total, while those in the highest stratum, 75-100 increased from 28.9 to 34.4 per cent. The proportion of total sales accounted for by stores in the 50-75 grouping fell from 39.9 to 36.3 per cent and there was a corresponding increase—from 41.1 to 46.3 per cent—in the share of total sales held by stores with a purchase factor in the 75-100 range.

Increases were registered in another area as well, i.e. the average sales per store. As derived from Table 1, the average sales of voluntary group stores in 1965 were \$198,610—an increase of 7.4 per cent over the \$184,944 recorded in 1963. During the same period, average sales of chain grocery and combination stores rose from \$1,105,847 to \$1,128,606, an increase of 2.1 per cent. Therefore, while the average sales of voluntary group stores were considerably lower than those of chain outlets, they were increasing at more than three times the rate of growth of their chain store competitors.

The provincial tables which form part of Table 1 show that the greatest number of voluntary group stores are concentrated in the two central provinces, Ontario and Quebec, which (in 1965) together accounted for 60.0 per cent of all affiliated stores in Canada and 65.4 per cent of their total sales. It should be noted, however, that voluntary groups in Ontario—with some 300 fewer outlets—accounted for approximately \$20,000,000 more in sales than group stores located in Quebec. As a result, the average sales per store were considerably higher in Ontario than in Quebec (\$242,770 as against \$194,408) but were still much lower than the sales per store in New Brunswick (\$301,879) and Nova Scotia (\$264,430).

Sommaire des résultats

De 1963 à 1965, les ventes des marchands volontairement groupés sont passées de \$952,645,000 à \$1,168,225,000. Dans la même période, le nombre de magasins affiliés s'est élevé de 5,151 à 5,882 (tableau 1). Après une augmentation relativement lente des ventes et du nombre d'affiliés, entre 1963 et 1964, les groupes de marchands volontairement groupés ont connu un regain d'activité. De 1964 à 1965, le nombre de magasins participants s'est accru de 11.7 p. 100 et les ventes ont augmenté de \$151,274,000 ou de 14.9 p. 100.

On a demandé aux détaillants interrogés aux fins du présent rapport de fournir des données sur leur degré d'affiliation au groupe, c'est-à-dire sur la proportion des achats (dite "facteur d'achats") faits chez le grossiste fournisseur du groupe ou par son entremise. Comme l'indique le tableau 1, plus des trois quarts des magasins (intervenant pour 83 p. 100 des ventes des marchands volontairement groupés) avaient un facteur d'achats situé entre 50 à 100 (p. 100). Bien que ces proportions aient peu varié au cours des trois années, la composition de ces chiffres s'est considérablement modifiée. La proportion des magasins ayant un facteur d'achats entre 50 et 75 a fléchi de 48.1 à 43.4 p. 100, tandis que celle des marchands classés à l'échelon le plus élevé (75-100) est passée de 28.9 à 34.4 p. 100. De l'ensemble des ventes, la part attribuable aux marchands du groupement 50-75 a fléchi de 39.9 à 36.3 p. 100 et la part des ventes globales réalisée par les magasins dont le facteur d'achats s'établissait entre 75 et 100 a accusé une augmentation correspondante, soit de 41.1 à 46.3 p. 100.

Les ventes moyennes par magasin ont aussi augmenté. Comme permet de le constater le tableau 1, la moyenne des ventes des magasins volontairement groupés a été de \$198,610 en 1965, soit 7.4 p. 100 de plus que le chiffre de \$184,944 qu'elle était en 1963. Dans la même période, les ventes moyennes des épicerie et des épicerie-boucheries à succursales se sont élevées de \$1,105,847 à \$1,128,606 ou de 2.1 p. 100. Par conséquent, les ventes moyennes des marchands volontairement groupés, quoique bien inférieures à celles des magasins à succursales, connaissaient un taux d'accroissement plus de trois fois supérieur à celui de leurs concurrents exploitant des magasins à succursales.

La répartition provinciale comprise au tableau 1 permet de constater que les marchands volontairement groupés sont plus nombreux dans les deux provinces centrales, l'Ontario et le Québec, où se trouvaient, en 1965, 60 p. 100 de tous les magasins volontairement groupés du Canada et où se sont faites 65.4 p. 100 des ventes globales de ces magasins. Il faut cependant signaler que les ventes des magasins groupés de l'Ontario (qui n'atteignent pas 300) ont été d'environ 20 millions de dollars de plus que celles des groupes québécois. La moyenne des ventes par magasin a donc été beaucoup plus forte en Ontario qu'au Québec (\$242,770 contre \$194,408), tout en étant bien inférieure aux moyennes du Nouveau-Brunswick (\$301,879) et de la Nouvelle-Écosse (\$264,430).

Study of the rates of growth of voluntary group stores and sales in the various provinces produces some interesting results. The largest expansion of voluntary group stores during 1963-1965 took place in Quebec, which showed a 32.9 per cent increase, and in New Brunswick, with a 23.4 per cent increase. The number of affiliated stores decreased in two provinces, Ontario (-2.1 per cent) and Prince Edward Island (-9.0 per cent). However, sales increased in every province, in some cases to a very considerable extent. New Brunswick, in particular, experienced a sharp rise in voluntary group store sales, which grew by more than two-thirds from 1963 to 1965. Other significant increases occurred in Quebec (34.9 per cent) and in Saskatchewan (32.4 per cent). In Ontario, where the number of affiliated stores declined, sales increased by only 12.6 per cent. It is a matter of some interest, therefore, that voluntary group stores in Ontario had a considerably higher degree of affiliation than those located in other provinces. The only other provinces in which more than half of the voluntary group outlets (as measured by sales) had a purchase factor in the 75-100 range were the three Atlantic provinces—Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island.

In almost every province, however, the trend was towards a greater degree of affiliation on the part of voluntary group stores with their supplying wholesalers. Only in Alberta (in terms of number of stores) and in Manitoba and British Columbia (in terms of sales) were decreases noted in the size of the 75-100 purchase factor grouping. With these exceptions, there has been a decided swing across Canada from the lower half of the buying range to the higher.

In addition to the higher degree of participation by affiliated stores (both in number and in value of purchases made through group suppliers), there has also been an increase in the number of groups in existence during the 1963-1965 period—from 101 to 112. Although there was no clear-cut pattern of growth among the various-sized groups for which data are available (Table 2), it is noteworthy that the smallest groups (those with 4-9 members) declined in number from 13 to 9 while the largest groups (with over 150 members) increased from 6 to 8. The greatest rate of change took place in the groups with 31-60 members, which grew in number from 26 to 35. In turn, these 35 groups accounted for sales of \$337,063,000 during 1965, the largest total for any one size stratum. Outlets in the eight largest-sized groups accounted for sales of \$302,168,000. Together, these two size groupings were responsible for well over half of all voluntary group store sales in Canada.

There has also been an increase in the number of sponsoring wholesalers (see text table, page 3). During the same period that 11 new voluntary groups came into existence, the number of group-supplying wholesalers rose in number

L'étude des taux d'accroissement des magasins volontairement groupés et des ventes des diverses provinces donne des résultats intéressants. L'expansion la plus marquée chez ces magasins, entre 1963 et 1965, est survenue au Québec et au Nouveau-Brunswick, qui ont connu des augmentations respectives de 32.9 et 23.4 p. 100. Le nombre de magasins volontairement groupés a fléchi dans deux provinces: l'Ontario (-2.1 p. 100) et l'Île-du-Prince-Édouard (-9 p. 100). Toutefois, les ventes ont augmenté dans toutes les provinces, de façon considérable dans certains cas. Le Nouveau-Brunswick, par exemple, a connu un accroissement marqué des ventes des magasins groupés; ces dernières ont augmenté de plus des deux tiers de 1963 à 1965. D'autres augmentations importantes ont eu lieu au Québec (34.9 p. 100) et en Saskatchewan (32.4 p. 100). En Ontario, où le nombre des magasins groupés a diminué, les ventes se sont élevées de 12.6 p. 100 seulement. Un fait prend par conséquent une certaine importance, savoir que le degré d'affiliation était beaucoup plus fort chez les magasins de l'Ontario que chez ceux des autres provinces. Les seules autres provinces où plus de la moitié des magasins volontairement groupés (d'après les ventes) avaient un facteur d'achats situé entre 75 et 100, étaient les trois provinces de l'Atlantique: la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard.

Dans presque chaque province, toutefois, les marchands tendaient vers une affiliation plus étroite à leurs grossistes fournisseurs. Les seules diminutions au sein du groupement 75-100 se sont produites en Alberta (diminution du nombre de magasins), au Manitoba et en Colombie-Britannique (diminution des ventes). À ces exceptions près, le facteur d'achats des magasins volontairement groupés a nettement eu tendance à s'accroître dans tout le Canada.

Outre le plus fort degré de participation des magasins (tant en nombre qu'en valeur des achats faits par l'entremise des fournisseurs des groupes), le nombre de groupes en activité s'est accru de 101 à 112 entre 1963 et 1965. Bien qu'on ne relève aucun mouvement défini de croissance chez les groupes de différentes tailles pour lesquels des données sont disponibles (tableau 2), il vaut de signaler que le nombre des plus petits groupes (4 à 9 membres) a fléchi de 13 à 9, mais que celui des groupes les plus importants (plus de 150 membres) est passé de 6 à 8. Le taux de changement a été le plus sensible dans le cas des groupes de 31 à 60 membres, dont le nombre est passé de 26 à 35. Par ailleurs, ces 35 groupes ont fait des ventes de \$337,063,000 en 1965, total le plus élevé de toutes les catégories. Les ventes des magasins compris dans les huit plus grands groupes ont représenté \$302,168,000. Ensemble, ces deux catégories ont réalisé une bonne moitié des ventes globales des marchands volontairement groupés au Canada.

Le nombre de grossistes commanditaires a aussi augmenté (voir tableau, page 3). Pendant la même période qui a vu naître 11 nouveaux groupes de magasins, le nombre de grossistes fournisseurs des groupes est passé de 64 à 67. (L'écart numérique

from 64 to 67. (The numerical discrepancy between groups and group suppliers arises from the fact that a sizable number of wholesale firms are associated with two or more voluntary groups, each of which operates under a different name.) Although the average number of affiliated stores per group has not increased appreciably—51 in 1963 as compared with 53 in 1965—the average number of stores affiliated with any one wholesaler has risen considerably in the intervening years, from 80 in 1963 to 88 in 1965.

This survey also indicated the extent to which the growth of corporate chains in the food field has been encouraged through or as a result of participation in voluntary group merchandising. Of the 319 outlets operated by 22 grocery and combination chains in the voluntary group field, 294 stores, with sales of \$212,374,000 (Table 3), conducted their business in a voluntary group setting. The degree of affiliation in such stores is somewhat higher than in independent outlets: well over two thirds of sales took place in stores whose purchase factor fell between 75 and 100 per cent. If chain store sales are added to the results of independently-owned outlets (as shown in Table 1), it is seen that the total sales of voluntary group food stores in Canada reached \$1,380,599,000 in 1965—nearly 30 per cent of total grocery and combination store sales for that year.

entre les groupes et les fournisseurs des groupes tient à ce qu'un nombre sensible de maisons de gros sont associées à deux ou plusieurs groupes de magasins, qui ont chacun un nom différent.) Bien que la moyenne de magasins par groupe n'ait pas accusé d'augmentation sensible (de 51 en 1963 à 53 en 1965), le nombre moyen de magasins affiliés à un grossiste en particulier, s'est accru considérablement, soit de 80 en 1963 à 88 en 1965.

L'enquête a aussi montré jusqu'à quel point la croissance des chaînes de magasins d'alimentation a profité, directement ou indirectement de la participation volontaire à un groupe de vente. Des 319 magasins exploités par 22 chaînes d'épicerie et d'épicerie-boucheries dans le secteur de l'association volontaire, 294 dont les ventes atteignaient \$212,374,000 (tableau 3) ont fait affaires dans le cadre de l'association volontaire. Le degré d'affiliation de ces magasins est un peu plus fort que dans le cas des magasins indépendants: un bon deux tiers des ventes se sont faites dans les magasins dont le facteur d'achats se situait entre 75 et 100 p. 100. Si l'on ajoute les ventes des magasins à succursales aux ventes des magasins de propriétaires indépendants (comme l'indique le tableau 1), on constate que les ventes globales des magasins d'alimentation volontairement groupés du Canada ont atteint \$1,380,599,000 en 1965, soit près de 30 p. 100 de toutes les ventes de l'année des épicerie et des épicerie-boucheries.

TABLE 1. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1963-1965

TABLEAU 1. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats, et province, 1963-1965

Purchase factor — Facteur d'achats	Outlets — Magasins			Percentage distribution — Répartition procentuelle			Sales ¹ — Ventes ¹			Percentage distribution — Répartition procentuelle		
	1963	1964	1965	1963	1964	1965	1963	1964	1965	1963	1964	1965
	number — nombre			%			\$'000			%		
	Canada											
0 - 10	42	28	20	0.8	0.5	0.3	6,121	3,739	1,692	0.6	0.4	0.
10 - 20	81	82	77	1.6	1.6	1.3	11,224	11,770	12,884	1.2	1.2	1.
20 - 30	203	212	203	3.9	4.0	3.5	31,614	29,993	29,647	3.3	2.9	2.5
30 - 50	860	920	1,007	16.7	17.5	17.1	132,278	143,648	159,031	13.9	14.1	13.6
50 - 75	2,475	2,338	2,554	48.1	44.4	43.4	379,846	388,586	423,974	39.9	38.2	36.3
75 - 100	1,490	1,688	2,021	28.9	32.0	34.4	391,561	439,214	540,996	41.1	43.2	46.3
Total	5,151	5,268	5,882	100.0	100.0	100.0	952,645	1,016,951	1,168,225	100.0	100.0	100.0
	Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard											
0 - 10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
10 - 20	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
20 - 30	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
30 - 50	3	3	3	4.5	5.2	4.9	657	360	365	7.3	4.2	4.0
50 - 75	54	45	35	80.6	77.6	57.4	7,221	6,896	3,783	80.0	80.7	41.4
75 - 100	10	10	23	14.9	17.2	37.7	1,151	1,292	4,987	12.7	15.1	54.6
Total	67	58	61	100.0	100.0	100.0	9,029	8,548	9,134	100.0	100.0	100.0
	Nova Scotia — Nouvelle-Écosse											
0 - 10	1	1	—	0.6	0.7	—	x	x	—	x	x	—
10 - 20	1	1	—	0.6	0.7	—	x	x	—	x	x	—
20 - 30	2	—	—	1.2	—	—	x	—	—	x	—	—
30 - 50	22	21	13	13.8	13.9	7.9	4,096	x	2,349	10.9	x	5.4
50 - 75	96	78	86	60.0	51.6	52.1	21,559	15,619	18,755	57.3	41.1	43.0
75 - 100	38	50	66	23.8	33.1	40.0	11,151	17,682	22,528	29.7	46.5	51.6
Total	160	151	165	100.0	100.0	100.0	37,607	38,007	43,631	100.0	100.0	100.0
	New Brunswick — Nouveau-Brunswick											
0 - 10	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
10 - 20	3	1	—	6.4	2.0	—	672	x	—	6.4	x	—
20 - 30	—	2	2	—	3.8	3.5	—	x	x	—	x	x
30 - 50	12	2	5	25.5	3.8	8.6	2,450	x	x	23.5	x	x
50 - 75	22	21	22	46.8	40.4	37.9	4,552	6,293	6,805	43.6	44.0	38.9
75 - 100	10	26	29	21.3	50.0	50.0	2,773	7,467	9,306	26.5	52.2	53.1
Total	47	52	58	100.0	100.0	100.0	10,447	14,296	17,509	100.0	100.0	100.0
	Québec											
0 - 10	19	9	8	1.3	0.6	0.5	3,531	1,123	591	1.3	0.4	0.1
10 - 20	34	31	35	2.4	2.0	1.8	4,853	5,264	6,922	1.8	1.7	1.9
20 - 30	90	95	88	6.3	6.0	4.6	15,629	16,723	15,017	5.7	5.3	4.0
30 - 50	278	322	413	19.3	20.4	21.6	48,527	54,099	64,912	17.6	17.3	17.5
50 - 75	631	647	764	43.8	41.0	39.9	113,588	119,212	131,673	41.2	38.0	35.4
75 - 100	387	473	605	26.9	30.0	31.6	89,556	116,800	152,787	32.4	37.3	41.1
Total	1,439	1,577	1,913	100.0	100.0	100.0	275,684	313,221	371,902	100.0	100.0	100.0

See footnotes at end of table.

Voir renvois à la fin du tableau.

TABLE 1. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1963-1965 — Concluded

TABLEAU 1. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats, et province, 1963-1965 — fin

Purchase factor — Facteur d'achats	Outlets — Magasins			Percentage distribution — Répartition pourcentuelle			Sales ¹ — Ventes ¹			Percentage distribution — Répartition pourcentuelle		
	1963	1964	1965	1963	1964	1965	1963	1964	1965	1963	1964	1965
	number — nombre			%			\$'000			%		
Ontario												
0 - 15	15	13	9	0.9	0.8	0.6	1,719	1,427	859	0.5	0.4	0.2
10 - 20	25	31	26	1.5	1.9	1.6	3,354	3,871	3,328	1.0	1.1	0.8
20 - 30	55	66	59	4.0	4.1	3.6	9,885	6,666	6,176	2.8	1.9	1.6
30 - 50	263	262	232	15.9	16.2	14.3	39,780	39,509	34,468	11.4	11.2	8.8
50 - 75	730	604	588	44.2	37.4	36.4	112,959	94,054	102,085	32.4	26.5	26.0
75 - 100	553	639	703	33.5	39.6	43.5	181,017	208,906	245,643	51.9	58.9	62.6
Total	1,651	1,615	1,617	100.0	100.0	100.0	348,713	354,433	392,560	100.0	100.0	100.0
Manitoba												
0 - 10	—	1	1	—	0.3	0.3	—	x	x	—	x	x
10 - 20	1	1	—	0.3	0.3	—	x	x	—	x	x	—
20 - 30	7	5	3	2.2	1.6	0.9	x	x	x	x	x	x
30 - 50	58	58	71	18.6	18.6	20.6	7,881	7,867	10,389	16.5	17.2	19.8
50 - 75	143	145	147	45.7	46.5	42.7	16,891	20,034	21,229	35.3	43.7	40.4
75 - 100	104	102	122	33.2	32.7	35.5	21,493	16,456	20,435	44.9	35.9	39.0
Total	313	312	344	100.0	100.0	100.0	47,850	45,805	52,448	100.0	100.0	100.0
Saskatchewan												
0 - 10	1	1	—	0.3	0.2	—	x	x	—	x	x	—
10 - 20	1	2	2	0.3	0.5	0.4	x	x	x	x	x	x
20 - 30	2	10	7	0.5	2.3	1.5	x	815	x	x	1.8	x
30 - 50	44	58	62	11.2	13.5	12.9	5,596	7,612	7,085	13.7	16.5	13.1
50 - 75	258	254	283	65.6	60.1	58.8	26,030	26,846	31,477	63.7	58.1	58.2
75 - 100	87	101	127	22.1	23.4	26.4	8,908	10,483	14,801	21.8	22.7	27.3
Total	393	431	481	100.0	100.0	100.0	40,881	46,199	54,121	100.0	100.0	100.0
Alberta												
0 - 10	2	3	2	0.4	0.5	0.3	x	850	x	x	0.9	x
10 - 20	4	10	6	1.7	1.8	0.9	x	923	x	x	1.0	x
20 - 30	18	19	24	3.4	3.4	3.8	2,298	2,420	3,608	2.7	2.6	3.4
30 - 50	72	88	93	13.7	15.9	14.8	9,389	11,947	13,835	11.1	13.1	13.0
50 - 75	266	282	321	50.8	50.9	51.0	39,227	42,749	48,209	46.4	46.8	45.1
75 - 100	157	152	184	30.0	27.5	29.2	32,595	32,521	40,224	38.5	35.6	37.7
Total	524	554	630	100.0	100.0	100.0	84,596	91,409	106,819	100.0	100.0	100.0
British Columbia ² — Colombie-Britannique ²												
0 - 10	4	—	—	0.7	—	—	488	—	—	0.5	—	—
10 - 20	7	5	8	1.3	1.0	1.3	853	631	1,669	0.9	0.6	1.4
20 - 30	19	15	20	3.4	2.9	3.3	1,860	1,998	3,781	1.9	1.9	3.2
30 - 50	108	106	115	19.4	20.5	18.8	13,902	17,913	24,407	14.2	17.0	20.3
50 - 75	275	257	308	49.4	49.6	50.2	37,820	56,883	59,958	38.6	54.2	49.9
75 - 100	144	135	162	25.8	26.0	26.4	42,917	27,607	30,285	43.9	26.3	25.2
Total	557	518	613	100.0	100.0	100.0	97,840	105,031	120,100	100.0	100.0	100.0

¹ Components may not add to totals due to rounding.

² Includes Yukon and Northwest Territories.

¹ La somme des éléments n'égale pas toujours les totaux, à cause de l'arrondissement.

² Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 2. Size of Voluntary Group Organizations, Canada, 1963-1965

TABEAU 2. Taille des groupes de magasins volontairement groupés, Canada, 1963-1965

Size Taille	1963		1964		1965	
	Number Nombre	Sales Ventes	Number Nombre	Sales Ventes	Number Nombre	Sales Ventes
		\$'000		\$'000		\$'000
4- 9	13	13,954	11	7,310	9	8,374
10- 30	39	116,965	46	154,322	43	126,206
31- 60	26	247,375	26	250,851	35	337,063
61-100	11	144,888	9	138,316	12	241,075
101-150	6	176,647	6	190,141	5	153,339
Over 150 - Plus de 150	6	252,816	7	276,011	8	302,168
Total¹	101	952,645	105	1,016,951	112	1,168,225

¹ Indicates the total number of voluntary groups sponsored by individual wholesalers (for example, two IGA groups each attached to a different wholesaler would constitute two groups for the purpose of this report.)

¹ Indique le nombre total de groupes sous le patronage de grossistes individuels. (Par exemple, deux groupes de magasins IGA rattachés à un grossiste différent formeraient deux groupes aux fins du présent rapport.)

TABLE 3. Number and Sales of Corporate Chain Outlets in Voluntary Groups, by Purchase Factor,¹ Canada, 1965

TABEAU 3. Nombre et ventes des magasins à succursales constitués en société, en association volontaire, par facteur d'achats¹, Canada, 1965

Purchase factor Facteur d'achat	Number of outlets Nombre de magasins	Sales Ventes
	per cent — pourcentage	
0- 10	—	—
10- 20	—	—
20- 30	11.0	9.3
30- 50	—	—
50- 75	29.7	20.7
75-100	59.3	70.0
Total	100.0	100.0
Number of stores — Nombre de magasins	294	\$212,374,000

Number of chains — Nombre de chaînes 22

¹ Percentages based on a reporting panel of firms.

¹ Pourcentages fondés sur les déclarations d'un groupe d'entreprises.

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Services Division
OTTAWA

CONFIDENTIAL

Taken in conformity with the Statistics Act

One copy properly completed should be returned within one month of receipt

VOLUNTARY GROUP STORES- 1965

(Please make any change in Name or Address)

SECTION 1.

Please answer the following questions by placing a check mark (✓) in the appropriate box.

A. Did a written contract exist between yourself and a wholesaler or supplier for the purpose of advertising and/or purchasing during 1965. Such a contract may have provided for standardized accounting systems, store modernization, merchandising advice and other services

☐ Yes ☐ No

B. If the answer to question A above is yes, did the contract specifically provide for the:

(i) payment of an annual membership fee ☐ Yes ☐ No

(ii) participation in group advertising..... ☐ Yes ☐ No

(iii) purchasing of goods from the wholesaler or supplier..... ☐ Yes ☐ No

C. Did you display any signs or symbols during 1965 indicating to your customers that you were a member of a voluntary group?

☐ Yes ☐ No

SECTION 2.

INSTRUCTIONS

(a) All figures should relate to the calendar year or to the fiscal year conforming most closely to the calendar year. PLEASE ANSWER ALL QUESTIONS.

(b) Complete the form for the store or stores which are affiliated with a voluntary group.

(c) If this business was operated for only part of the year and/or if the affiliation was for only part of the year, complete the information below.

1. Date of change of ownership

2. Name and present address of other operator

3. Date affiliation began

4. Date affiliation terminated (if applicable)

A. DESCRIPTION OF BUSINESS

1. Kind of business: (define your business as it is generally known to the public. Examples: grocery store, combination grocery and meat store, fruit and vegetable store, confectionery store, general store, drug store, hardware store, etc.)

2. To better classify your business, please indicate the percentage of the main commodity groups sold. Example: groceries, 55%; men's clothing, 5%; hardware, 25%; drugs, 15%.

_____ % _____ % _____ % _____ %

3. Name and address of voluntary or affiliated group wholesaler:

Name

Address

Group name

4. If more than one store was operated in 1965 list each location, check (✓) the store or stores which are affiliated with a voluntary group and give the kind of business for each.

Name	Address	(✓) if voluntary group store	Kind of business for each store

B. ANNUAL SALES 1965

Net sales and receipts of store or stores affiliated with a voluntary group wholesaler. INCLUDE merchandise sales (less allowances), all service receipts and commissions, meals sold or consumed and proprietors' and employees' withdrawals of goods for their own use at retail prices. EXCLUDE direct sales taxes and non-trading revenues, such as dividends, rent, bad debts recovered, etc.

\$

C. PURCHASES 1965: One of the purposes of this survey is to measure the degree of affiliation of voluntary group stores. In order to arrive at the degree of affiliation for your business we require the following breakdown of your total purchases: (careful estimates for (2) will be satisfactory).

(1) Total purchases of merchandise for resale, 1965 (affiliated stores only)

(2) How much of the above was purchased from:

(a) the voluntary group wholesaler

(b) other sources

D. INVENTORY OF MERCHANDISE on hand for resale end of year.

EXCLUDE store supplies

E. The information given in this schedule is correct and complete to the best of my knowledge.

Signature

Official title

Date of report

Period covered

From

To

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE

Division du commerce et des services

OTTAWA

CONFIDENTIEL

Effectuée sous le régime de la loi sur la statistique

Remplir et renvoyer un exemplaire dans un délai d'un mois

MAGASINS SYNDIQUÉS - 1965

(Prière de modifier au besoin le nom et l'adresse)

SECTION 1.

Prière de répondre aux questions suivantes en inscrivant un crochet dans la case appropriée.

A. Aviez-vous conclu une entente écrite avec un grossiste ou un fournisseur pour fins de publicité et/ou d'achat durant 1965? Certaines ententes peuvent aussi prévoir des services additionnels tels: systèmes de comptabilité uniques, réaménagement des locaux, conseils sur la mise en marché et autres

☐ Oui ☐ Non

B. Si vous avez répondu oui à la question A, cette entente prévoyait-elle:

i) le paiement d'une cotisation annuelle ☐ Oui ☐ Non

ii) la participation à un plan de publicité ☐ Oui ☐ Non

iii) l'achat de marchandises du grossiste ou du fournisseur ☐ Oui ☐ Non

C. Avez-vous affiché une enseigne ou un symbole durant 1965 indiquant à vos clients votre participation à un groupe de magasins

..... ☐ Oui ☐ Non

SECTION 2.

DIRECTIVES

a) Tous les chiffres doivent s'appliquer à l'année civile ou à l'exercice financier le plus près. PRIÈRE DE RÉPONDRE À TOUTES LES QUESTIONS.

b) Remplir le questionnaire à l'égard du ou des magasins affilié(s) à un groupe de magasins syndiqués.

c) Si ce commerce n'a été exploité que durant une partie de l'année et (ou) si l'affiliation n'a duré qu'une partie de l'année, donner les renseignements exigés ci-dessous.

1. Date du changement de propriétaire

2. Nom de l'autre exploitant

3. Date du début de l'affiliation

4. Date où l'affiliation a pris fin (la cas échéant)

A. DESCRIPTION DU COMMERCE

1. Genre de commerce: (définir votre commerce comme le public le désigne. Exemples: épicerie, épicerie-boucherie, magasin de fruits et légumes, confiserie, magasin général, quincaillerie, pharmacie, etc.)

2. Afin de mieux classer votre entreprise, prière d'indiquer le pourcentage des principaux groupes de marchandises vendues. Exemples: épicerie, 55%; vêtements pour hommes, 5%; quincaillerie, 25%; produits pharmaceutiques, 15%.

% % % %

3. Nom et adresse du grossiste desservant le groupe de magasins syndiqués ou affiliés dont vous êtes membre:

Nom

Adresse

Nom du syndicat

4. Si plus d'un magasin a été exploité en 1965, énumérer chaque local, pointer (✓) le ou les magasins affilié(s) au groupe de magasins syndiqués et donner le genre de commerce pour chaque magasin.

Nom	Adresse	(✓) si, un magasin affilié	Genre de commerce

B. VENTES ANNUELLES EN 1965

Ventes nettes et recettes du ou des magasins affilié(s) à un grossiste de magasins syndiqués. INCLURE les ventes de marchandise (moins les remises), toutes les recettes provenant de services et de commissions, les repas vendus ou consommés, et les retraits de marchandises des propriétaires et des employés pour leur usage personnel, aux prix de détail. EXCLURE les taxes de vente directes et les recettes non commerciales, comme les dividendes, le loyer, les recouvrements de mauvaises créances, etc.

C. ACHATS EN 1965: La présente enquête vise entre autre à établir le degré d'affiliation des magasins syndiqués. Pour établir cette affiliation en ce qui regarde votre magasin, il nous faut obtenir les détails suivants relatifs à vos achats: (des estimations soigneuses suffiront à 2)).

1) Total des achats de marchandises, en 1965, qui doivent être revendus (magasin(s) syndiqué(s) seulement)

2) Quelle quantité a été achetée:

a) d'un grossiste de magasins syndiqués

b) d'autres sources

D. STOCK DE MARCHANDISES devant être revendus, en magasin à la fin de l'année.

EXCLURE les fournitures du magasin

¶. Les renseignements donnés dans le présent questionnaire sont exacts et complets autant que je sache.

Signature

Fonction officielle

Date du rapport

Période couverte:

Du

Au



VOLUNTARY GROUP STORES

MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS

1967

Previous reports on voluntary group stores covered the years 1963-1965 inclusive for the grocery and combination trade and 1964 and 1965 for other selected trades. For the following year, the survey was deferred because of the 1966 Census of Merchandising and Services. -- Les bulletins précédents sur les magasins volontairement groupés couvraient les années 1963-1965 inclusivement dans le cas des épicerie et des épicerie-boucheries, et les années 1964 et 1965 pour certains autres commerces. L'année suivante, l'enquête a été différée à cause du recensement du commerce et des services de 1966.

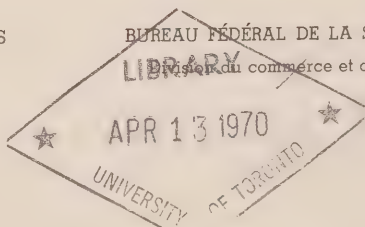
Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Service Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Division du commerce et des services

February - 1970 - Février
6403-539



Price—Prix: 50 cents

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics publications.

- .. Figures not available.
- ... Figures not appropriate or not applicable.
- Nil or zero.
- Amount too small to be expressed.
- P Preliminary figures.
- r Revised figures.
- x Confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique.

- .. Nombres indisponibles.
- ... N'ayant pas lieu de figurer.
- Néant ou zéro.
- Nombres infimes.
- P Nombres provisoires.
- r Nombres rectifiés.
- x Confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

1967

Introduction

This is the third in an annual series of reports on voluntary group stores published by the Dominion Bureau of Statistics and the first made available in a combined form. (The two previous reports were "Voluntary Group Stores, Grocery and Combination Trade, 1963-65", Catalogue No. 63-215, and "Voluntary Group Stores, Selected Trades, 1964-1965", Catalogue No. 63-217.) As the reader will note, data for the year 1966 are not provided in this report. The annual survey was deferred for one year, in order to avoid any conflict with the 1966 Census of Merchandising and Services.

In 1967, there were 12,547 independent retail stores operating in a voluntary group setting, with total sales of \$2,499,001,000. In 1964, the first year for which comparable data were published, 10,821 independent retailers accounted for sales of \$1,700,171,000. Over the three-year period, the number of affiliated independent stores increased by 16.0 per cent, while their sales climbed by a significant 47.0 per cent. (During the same period, total retail sales grew at a more modest rate of 22.9 per cent.)

Corporate chains also increased their rate of activity in voluntary groups. Between 1965 and 1967, the number of chain stores participating in voluntary group activities rose from 658 to 725 - a gain of 10.2 per cent. Simultaneously, their sales jumped from \$308,692,000 to \$446,671,000 or 44.7 per cent higher in 1967 than in 1965.

A statistical summary of voluntary group development among independent retail stores is provided in the following table. Data on corporate chains in voluntary groups will be found in previous publications and in Table 5 of the present report.

Voici le troisième numéro d'une série de bulletins annuels que publie le Bureau fédéral de la statistique sur les magasins de détail volontairement groupés (aussi appelés chaînes volontaires). Il réunit sous une même couverture les bulletins publiés antérieurement sous les titres "Marchands détaillants volontairement groupés, épiceries et épiceries-boucheries, 1963-1965" (numéro de catalogue 63-215), et "Marchands détaillants volontairement groupés, certains commerces, 1964-1965" (numéro de catalogue 63-217). La présente publication ne contient pas de données pour 1966. On a jugé bon, en effet, de retarder d'un an l'enquête annuelle pour éviter qu'il y ait conflit avec le recensement du commerce et des services de 1966.

En 1967, les 12,547 magasins de détail indépendants groupés en chaîne volontaire ont fait des ventes de \$2,499,001,000. En 1964, première année pour laquelle on a publié des statistiques comparables, 10,821 détaillants indépendants avaient vendu pour \$1,700,171,000. Si le nombre de magasins indépendants affiliés a augmenté de 16.0 p. 100 au cours des trois années, la valeur de leurs ventes par contre s'est accrue de 47.0 p. 100. (Au cours de la même période, les ventes de l'ensemble des commerces de détail ont augmenté dans une proportion plus modeste de 22.9 p. 100.)

Les magasins à succursales ont aussi accru leur représentation dans les chaînes volontaires. Entre 1965 et 1967, le nombre de succursales faisant partie de chaînes volontaires est passé de 658 à 725 (+10.2 p. 100). Parallèlement, leurs ventes sont montées de \$308,692,000 à \$446,671,000 (+44.7 p. 100).

Le tableau suivant donne un aperçu statistique de la popularité dont jouissent les chaînes volontaires auprès des marchands indépendants. Les données sur les magasins à succursales affiliés à des chaînes volontaires figurent dans les publications précédentes et au Tableau 5 du présent bulletin.

Independent Voluntary Group Stores, 1963-1967

Marchands indépendants volontairement groupés, 1963-1967

Historical Series -- Série chronologique

Item	Stores affiliated with food wholesalers (Grocery and combination stores and others) Magasins affiliés à des grossistes du secteur alimentaire (Épiceries et épiceries-boucheries et autres)				
	1963 (1)	1964	1965	1966	1967
Wholesalers -- Grossistes	No.	64	66	67	74
Voluntary groups -- Groupes de magasins	"	101	105	112	127
Affiliated retailers -- Détaillants affiliés	"	5,151	6,047	6,681	7,500
Sales of affiliated retailers -- Ventes des détaillants affiliés	\$'000	952,645	1,106,435	1,267,801	1,686,834
Average sales of affiliated retailers -- Ventes moyennes des détaillants affiliés	\$'000	184.9	183.0	189.8	224.9
	Stores affiliated with non-food wholesalers (Drugs, hardware, general and variety) Magasins affiliés à des grossistes du secteur non alimentaire (produits pharmaceutiques, quincaillerie, marchandises diverses et bazars)				
	1963	1964	1965	1966	1967
Wholesalers -- Grossistes	No.	..	31	32	32
Voluntary groups -- Groupes de magasins	"	..	31	32	38
Affiliated retailers -- Détaillants affiliés	"	..	4,774	4,988	5,047
Sales of affiliated retailers -- Ventes des détaillants affiliés	\$'000	..	593,736	665,328	812,167
Average sales of affiliated retailers -- Ventes moyennes des détaillants affiliés	\$'000	..	124.4	133.4	160.9

(1) Includes grocery and combination stores only. -- Comprend seulement les épiceries et épiceries-boucheries.

Definition

For the purpose of the 1967 survey, a voluntary group store was defined as: "An independent or corporate chain retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying, advertising and other related merchandising activities. Voluntary group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia." (A voluntary group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.)

This definition differed somewhat from that used in the 1963, 1964 and 1965 surveys. The most significant change was to eliminate the criterion of a written contract or other type of agreement. In addition, the previous definition described the voluntary group; the present one describes the affiliated store. The principal criteria of the new definition are (a) an ability to recognize and identify the store as a member of a particular voluntary group, and (b) participation by the independent retailer in "joint advertising ... and co-ordinated buying arrangements".

Collection of Data

The collection of data on voluntary group stores was effected in three stages:

(1) Initially, the names of voluntary group wholesalers and suppliers were obtained in the course of the 1961 Census of Merchandising and Services. More recently, mailing lists have been updated as a result of information received from other DBS surveys, trade magazines, newspapers, etc.

(2) Voluntary group membership lists were obtained from these wholesalers and suppliers on written request, then matched against existing records to determine the names of firms not previously covered in the voluntary group survey.

(3) Information on sales and purchases (including the "purchase factor") was obtained directly from the voluntary group members. Respondents were also asked to supply information relating to their kind of business, the existence of multiple affiliations - as described in Table 6 - and details of changes in name, address or affiliation which may have taken place since the previous survey.

Summary of Results

In 1967, independent voluntary group stores in a wide variety of trades accounted for total sales of \$2,499,001,000 - a rise of 47.0 per cent over the \$1,700,171,000 reported in 1964. During the same period, the number of such stores increased by 16.0 per cent, from 10,821 to 12,547. Sales by corporate chain stores operating in a voluntary group setting also grew at a rapid pace, attaining a level of \$446,671,000 in 1967. As a consequence of this growth, the combined sales of voluntary group stores (independent and chain) rose to \$2,945,672,000 or 12.4 per cent of total retail sales during 1967.

The largest proportion of voluntary group sales has historically been accounted for by affiliated grocery and combination stores, which in 1967 recorded sales of \$1,910,742,000 - nearly two thirds of the total. The \$1,579,197,000 in sales by independent stores represented an increase of 55.3 per cent over

Définition

Aux fins de l'enquête de 1967, les marchands détaillants volontairement groupés sont définis comme étant des "détaillants indépendants ou des propriétaires de magasins à succursales qui sont associés (ou affiliés) à un grossiste en particulier en tant que groupe identifiable engagé volontairement sous son patronage, qu'ils soient concessionnaires ou détaillants, pour l'achat, la publicité et les autres activités commerciales connexes. Les membres du groupe doivent s'identifier comme magasins affiliés, au moyen d'un nom collectif ou du nom du grossiste de qui ils tiennent la concession ou encore au moyen d'écussons ou d'autres symboles". (Une chaîne volontaire ne peut exister que si l'affiliation entraîne la participation à diverses activités publicitaires communes et à des conventions d'achat coordonné, qu'elles soient appuyées ou non par un contrat écrit ou un autre genre d'engagement.)

La définition diffère quelque peu de celle qui avait été retenue pour les enquêtes de 1963, 1964 et 1965. Le changement le plus important est que le contrat écrit ou un autre genre de convention n'est plus un critère. De plus, la définition précédente décrivait le groupe de magasins volontairement groupés; la nouvelle, au contraire, définit les magasins affiliés. Les principaux éléments de la nouvelle définition sont a) la possibilité de reconnaître et d'identifier le magasin comme appartenant à un groupe donné de magasins volontairement groupés, et b) la participation du détaillant indépendant à des "activités publicitaires communes ... et à des conventions d'achat coordonné".

Collecte des données

La collecte des données relatives aux magasins volontairement groupés s'est faite en trois étapes:

(1) D'abord, on a dressé la liste des grossistes et des fournisseurs de chaînes volontaires, d'après le recensement du commerce et des services de 1961. Des renseignements tirés d'autres enquêtes du B.F.S., de revues professionnelles, des journaux, etc. ont servi plus tard à une mise à jour des listes d'adresses.

(2) En réponse à une demande écrite, ces grossistes et fournisseurs nous ont transmis des listes des marchands membres. On a comparé ces dernières aux listes existantes pour voir quelles entreprises n'étaient pas prises en compte dans l'enquête.

(3) Les renseignements sur les ventes et les achats (y compris le "facteur d'achat") nous ont été communiqués par les détaillants mêmes. Ceux-ci ont en outre fourni des détails sur la nature de leur entreprise, sur l'existence d'affiliations multiples (Tableau 6) et sur les changements de nom, d'adresse ou d'affiliation qui avaient pu intervenir depuis l'enquête précédente.

Sommaire des résultats

En 1967, les ventes totales des divers magasins volontairement groupés ont atteint \$2,499,001,000, soit 47.0 p. 100 de plus qu'en 1964 (\$1,700,171,000). Au cours de la même période, le nombre de ces magasins est passé de 10,821 à 12,547 (+ 16.0 p. 100). Les ventes des magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires ont aussi augmenté à un rythme rapide, atteignant \$447,671,000 en 1967. Bref, l'ensemble des ventes des magasins volontairement groupés (indépendants et à succursales) a atteint \$2,945,672,000, ce qui représente 12.4 p. 100 de toutes les ventes au détail de 1967.

Les ventes des épiceries et des épiceries-boucheries ont toujours représenté la plus forte proportion des ventes des magasins volontairement groupés; en 1967, elles ont atteint \$1,910,742,000, soit presque les deux tiers du total. Les ventes des magasins indépendants ont été de \$1,579,197,000, soit 55.3 p. 100 de plus qu'en 1964, et le nombre de ces

the 1964 level, while the number of such stores in operation rose from 5,268 to 6,708, a gain of 27.3 per cent. An even more impressive rate of growth was registered by chain grocery and combination outlets in voluntary groups; from 1965 to 1967, their sales rose by 56.1 per cent to reach a new high of \$331,545,000.

The next largest contribution was made by affiliated drug stores, which in 1967 accounted for total sales of \$352,617,000 - almost all by independent stores - and retained their position as an integral part of voluntary group operations in Canada. However, independent drug stores in voluntary groups reported the lowest rate of growth from 1964 to 1967 - 15.8 per cent - among all trades in which affiliated stores were found. In addition, their number declined from 2,697 to 2,263 during the 1964-1967 period - a drop of 16.1 per cent. (On the other hand, as will be explained in more detail below, the degree of affiliation of the remaining stores improved considerably over the three years.)

Affiliated hardware stores achieved sales of \$201,976,000 in 1967, all but 5 per cent of which was accounted for by independent retailers. From 1964 to 1967, the highest rate of increase among voluntary group members was registered by independent hardware stores, in terms of both number (+58.6 per cent) and sales (+82.3 per cent). By way of comparison, the growth in sales was approximately four times as great as the 22.9 per cent increase in total retail sales during this period.

Other trades in which affiliated retailers accounted for a significant proportion of total sales were: auto accessories stores; general and general merchandise stores; and variety stores. Voluntary group stores also existed to a lesser degree among automobile dealers; service stations and garages; family clothing stores; furniture, TV, radio and appliance stores; and miscellaneous food stores, i.e. meat markets, fruit and vegetable stores, etc.

magasins en activité est passé de 5,268 à 6,708 (+27.3 p. 100). Les épicerie et les épicerie-boucheries à succursales faisant partie de chaînes volontaires ont enregistré un taux de croissance encore plus prodigieux; de 1965 à 1967, leurs ventes se sont accrues de 56.1 p. 100, atteignant un nouveau sommet de \$331,545,000.

Viennent en second lieu les pharmacies affiliées, dont les ventes (réalisées pour la plupart par les pharmacies indépendantes) ont été en 1967 de \$352,617,000 et qui conservent le même rang parmi les magasins volontairement groupés. Toutefois, de l'ensemble des commerces où se pratique le principe de la chaîne volontaire, ce sont les pharmacies indépendantes qui ont enregistré le pourcentage le plus faible de croissance entre 1964 et 1967 (+15.8 p. 100). De plus, leur nombre est tombé de 2,697 à 2,263 entre 1964 et 1967 (-16.1 p. 100). (Par contre, comme on l'explique ci-après de façon plus détaillée, le dégré d'affiliation des pharmacies s'est accru considérablement au cours de ces trois années.)

Les quincailleries affiliées ont réalisé en 1967 des ventes de \$201,976,000, dont 5 p. 100 seulement n'ont pas été faites par des détaillants indépendants. De 1964 à 1967, le taux le plus élevé d'augmentation parmi les magasins volontairement groupés a été enregistré par les quincailleries indépendantes, tant pour le nombre (+58.6 p. 100) que pour les ventes (+82.3 p. 100). Par comparaison, le pourcentage d'accroissement de leurs ventes a été d'environ quatre fois plus élevé que celui de l'ensemble des ventes au détail effectuées durant cette période (+22.9 p. 100).

Les autres commerces où les ventes des détaillants affiliés représentent une proportion appréciable des ventes totales sont: les magasins d'accessoires d'automobiles, les "magasins généraux" et les magasins de marchandises diverses, ainsi que les bazars. Il existe aussi des chaînes volontaires, quoique dans une mesure moindre, parmi les concessionnaires d'automobiles, les stations-service et les garages, les magasins de vêtements pour la famille, les magasins de meubles, de téléviseurs, de radios et d'appareils ménagers, ainsi que parmi les magasins d'aliments divers, c.-à-d. les marchés de viandes, les magasins de fruits et de légumes, etc.

Sales in Voluntary Group Stores as a Proportion of Total Retail Sales, Canada, 1967

Ventes des marchands détaillants volontairement groupés par rapport à l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1967

Kind of business -- Genre de commerce	Sales in voluntary group stores -- Ventes des marchands détaillants volontairement groupés			Total retail sales (1) -- Total des ventes au détail (1)			Sales in voluntary group stores as a proportion of total retail sales -- Ventes des marchands volontairement groupés par rapport à l'ensemble des ventes au détail		
	Chain -- Magasins à suc- cursales	Indepen- dent -- Indépen- dants	Total	Chain -- Magasins à suc- cursales	Indepen- dent -- Indépen- dants	Total	Chain -- Magasins à suc- cursales	Indepen- dent -- Indépen- dants	Total
	\$'000						%		
Drug stores -- Pharmacies ..	3,082	349,535	352,617	94,849	601,162	696,011	3.2	58.1	50.7
Grocery and combination stores -- Épicerie et épicerie-boucheries	331,545	1,579,197	1,910,742	2,532,813	2,771,289	5,304,102	13.1	57.0	36.0
Hardware stores -- Quincailleries	9,597	192,379	201,976	65,349	335,612	400,961	14.7	57.3	50.4
Variety stores -- Bazars ...	44,316	44,974	89,290	604,986 (2)	96,431	701,417	7.3	46.6	12.7
Other trades -- Autres commerces	58,131	332,916	391,047	4,654,622	12,028,076	16,682,698	1.2	2.8	2.3
All stores - Total - Tous les magasins	446,671	2,499,001	2,945,672	7,952,619	15,832,570	23,785,189	5.6	15.8	12.4

(1) Estimated on a 1961 Census base. -- Estimations fondées sur les résultats du recensement de 1961.

(2) Includes department store outlets operated by variety chains. -- Comprend les grand magasins exploités par les chaînes de bazars.

The preceding table illustrates the extent to which the voluntary group method of merchandising has penetrated various segments of Canadian retailing during the past few years. More than one half of the sales transacted by drug stores and hardware stores, and over one third in the case of grocery and combination stores, were accounted for by voluntary group retailers, including those in corporate chains. The voluntary group influence was particularly evident among independent stores in the above three trades, together with variety stores where nearly one half of independent store sales were accounted for by affiliated outlets. In total, one out of every eight sales dollars rung up by retailers in 1967 was recorded on the cash register of a voluntary group member store.

Degree of Affiliation

As in previous years, one of the principal purposes of the voluntary group survey was to examine the degree of affiliation in the various kinds of voluntary groups which exist in this country. For the purpose of this report, a retailer's degree of affiliation was measured by comparing the value of purchases made from or through the group wholesaler/supplier with his total purchases of goods for resale. The resulting proportion is known as "the purchase factor". (Note: Corporate chain stores were not included in this analysis.)

As shown in Table 1, the purchase factor varied widely from one kind of business to another and, within each of these, from one part of Canada to another. If the top quarter of the purchase factor range (75-100) is accepted as a valid criterion to indicate a relatively close degree of affiliation, the most closely affiliated stores - in terms of sales - were located in the Atlantic Provinces (57.1 per cent), Ontario (54.6 per cent) and Quebec (48.8 per cent). The least closely affiliated stores were found in British Columbia.

By kind of business, the closest degree of affiliation existed among auto accessories, tire and battery stores, 94.0 per cent of whose sales fell in the 75-100 range. In addition, 58.1 per cent of variety store sales were found in this top range. Drug stores, on the other hand, were least closely associated with their group sponsors, with only 10.8 per cent of drug store sales in the 75-100 range.

Reference to the earlier reports on voluntary group stores indicates that the degree of affiliation between retailers and their voluntary group wholesalers and suppliers improved considerably during the 1964-1967 period. Independent drug stores in particular, as well as grocery and combination stores, measurably improved their relationship with group sponsors during this period, as shown by the higher proportion of their sales in the 75-100 purchase range. Variety stores were the only ones to resist the trend towards a greater degree of affiliation; the percentage of their sales in the 75-100 category declined from 69.0 per cent in 1964 to 58.1 per cent in 1967.

Average sales of Independent Voluntary Group Stores

In addition to the gains noted above, increases were registered in another area as well: the average sales per store. Among the major trades described in Table 2, auto accessories, tire and battery stores had the highest "average" (per store) sales in 1967 - \$320,200. Such stores also recorded the greatest increase (53.4 per cent) over the comparable figure for 1964. Hardware stores and variety stores experienced the lowest average sales among the major trades, \$126,600 and \$127,800 respectively. Average sales for all affiliated independent stores reached \$199,200 in

Le tableau précédent illustre dans quelle mesure le principe de la chaîne volontaire a pénétré, ces dernières années, divers secteurs du commerce de détail au Canada. Plus de la moitié des ventes des pharmacies et des quincailleries, et plus d'un tiers de celles des épiceries et des épicerie-boucheries, ont été effectuées par des magasins de détail volontairement groupés (indépendants ou succursales). L'influence de ces groupes est particulièrement manifeste dans le cas des magasins indépendants des trois secteurs d'activité susmentionnés, ainsi que dans le cas des bazars, où presque la moitié des ventes des magasins indépendants ont été réalisées par des magasins affiliés. Au total, un huitième des ventes au détail en 1967 ont été faites par des magasins volontairement groupés.

Degré d'affiliation

Comme les années précédentes, l'enquête sur les marchands détaillants volontairement groupés a notamment pour objet d'étudier le degré d'affiliation des divers groupes de détaillants volontairement groupés qui existent au Canada. Aux fins de la présente publication, on a mesuré le degré d'affiliation d'un détaillant en comparant la valeur des achats faits auprès d'un même grossiste ou fournisseur, ou par son entremise, à l'ensemble des marchandises destinées à la revente. La proportion qui en résulte s'appelle "le facteur d'achat". (Note: Les magasins à succursales ne sont pas pris en compte dans cette analyse.)

Comme on le voit au Tableau 1, le facteur d'achat varie beaucoup d'un commerce à l'autre, voire d'une région du Canada à l'autre pour un même commerce. On considère comme critère valable d'un degré d'affiliation relativement élevé un facteur d'achat qui se situe dans le dernier quart (entre 75 et 100). La fréquence de ce degré d'affiliation est la plus élevée dans les provinces de l'Atlantique (57.1 p. 100), en Ontario (54.6 p. 100) et au Québec (48.8 p. 100), les proportions étant calculées ici en fonction des ventes totales des magasins affiliés plutôt qu'en fonction de leur nombre. Par contre, c'est en Colombie-Britannique que ce degré d'affiliation se retrouve le moins souvent.

Du point de vue du genre de commerce, c'est parmi les magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobiles que l'affiliation est la plus étroite; en effet, le facteur d'achat 75-100 s'applique à 94.0 p. 100 de leur chiffre d'affaires. Ce facteur d'achat s'applique en outre à 58.1 p. 100 du chiffre d'affaires des bazars. Par contre, c'est parmi les pharmacies qu'il se retrouve le moins souvent (10.8 p. 100 seulement du chiffre d'affaires).

La comparaison avec les premiers bulletins publiés sur les magasins de détail volontairement groupés montre qu'entre 1964 et 1967 le degré d'affiliation entre les groupes de détaillants et leurs grossistes ou fournisseurs s'est sensiblement accru. Cet accroissement est sensible dans les cas des pharmacies indépendantes ainsi que des épiceries et des épicerie-boucheries, où la proportion ayant un facteur d'achat de 75-100 est en augmentation. Les bazars sont les seuls à avoir résisté à la tendance vers une affiliation plus étroite; alors qu'il était de 69.0 p. 100 en 1964, le pourcentage de leur chiffre d'affaires auquel s'appliquait le facteur d'achat 75-100 n'était plus que de 58.1 p. 100 en 1967.

Ventes moyennes des magasins indépendants volontairement groupés

Les ventes moyennes par magasin ont aussi augmenté. Parmi les principaux commerces retenus au tableau 2, les magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobiles ont eu en 1967 les ventes "moyennes" (par magasin) les plus élevées (\$320,200). Ces magasins ont aussi enregistré la plus forte augmentation (53.4 p. 100) par rapport à 1964. Les quincailleries et les bazars ont connu les ventes moyennes les plus faibles des principaux commerces, soit \$126,000 et \$127,800 respectivement. En 1967, les ventes moyennes de l'ensemble des magasins indépendants affiliés ont atteint \$199,200, soit 26.8 p. 100 de plus que trois ans auparavant.

1967, an increase of 26.8 per cent over the \$157,100 recorded three years earlier.

(\$157,100).

Affiliated vs. Non-affiliated Stores

The following table compares the rates of growth, in selected trades, of sales in chain and independent stores from 1964 to 1967. Separate comparisons have also been made of affiliated and non-affiliated independent store sales during the same period. In the case of both grocery and combination stores and hardware stores, the sales of affiliated independent retailers rose by a considerably higher degree than any other form of retailing in these fields. At the same time, the sales of non-affiliated stores in the grocery and hardware trades actually declined between 1964 and 1967: 7.0 per cent in the case of grocery and combination stores, 18.7 per cent in the case of hardware stores.

Among drug stores, affiliated retailers were over-shadowed not only by chains but by their independent competitors as well. (The reader will recall that affiliated drug stores experienced the lowest gain of any major trade over the 1964-1967 period, possibly due to the loss of over 400 stores from voluntary groups operating in this field.) Lastly, among variety stores, affiliated retailers fared much better than their non-affiliated counterparts but lagged far behind the growth-rate of chain variety stores during this period.

Magasins affiliés et magasins non affiliés

Le tableau suivant établit une comparaison du taux de croissance, à l'égard de certains commerces, des ventes des magasins à succursales et des magasins indépendants entre 1964 et 1967. On présente aussi pour la même période des comparaisons distinctes entre les ventes des magasins indépendants affiliés et non affiliés. Dans le cas des épiceries et des épiceries-boucheries comme dans celui des quincailleries, les ventes des détaillants indépendants affiliés ont augmenté dans une proportion beaucoup plus forte que celles de l'ensemble des autres genres de détaillants dans ces secteurs. Par contre, les ventes des épiceries et des quincailleries non affiliées ont en fait diminué entre 1964 et 1967: 7.0 p. 100 dans le cas des épiceries et des épiceries-boucheries, 18.7 p. 100 dans celui des quincailleries.

Pour ce qui est des pharmacies, les détaillants affiliés ont été dépassés par les entreprises à succursales aussi bien que par leurs concurrents indépendants. (On a vu que les pharmacies affiliées ont connu l'augmentation la plus faible des principaux commerces pour la période 1964-1967, ce qui s'explique peut-être par le fait que les effectifs des chaînes volontaires de ce secteur ont diminué de 400 pharmacies.) Enfin, en ce qui concerne les bazars, les détaillants affiliés ont fait de bien meilleures affaires que leurs homologues non affiliés, mais leur taux de croissance pour cette période les a laissés loin derrière les bazars à succursales.

Rates of Growth - Chain Stores, Independent Stores and Voluntary Group Stores. Canada, 1964-1967

Taux d'accroissement - magasins à succursales, marchands indépendants et marchands détaillants volontairement groupés, Canada, 1964-1967

Kind of store - - Genre de commerce	1964	1967	1964-1967 Rate of growth - - Taux d'accroissement	1964	1967	1964-1967 Rate of growth - - Taux d'accroissement
	\$'000		%	\$'000		%
	Drug stores - - Pharmacies			Grocery and combination stores - - Épiceries et épiceries-boucheries		
All stores - Total - Tous magasins	537,644	696,011	+ 29.5	4,355,948	5,304,102	+ 21.8
Corporate chain stores -- Magasins à succursales ..	63,621	94,849	+ 49.1	2,057,748	2,532,813	+ 23.1
Independent stores - Total - Marchands indépendants	474,023	601,162	+ 26.8	2,298,200	2,771,289	+ 20.6
Voluntary group stores -- Marchands détaillants volontairement groupés	301,873	349,535	+ 15.8	1,016,951	1,579,197	+ 55.3
Non-affiliated stores -- Marchands non groupés ..	172,150	251,627	+ 46.2	1,281,249	1,192,092	- 7.0
	Hardware stores -- Quincailleries			Variety stores -- Bazars		
All stores - Total - Tous magasins	328,409	400,961	+ 22.1	462,902	525,622	+ 51.5
Corporate chain stores -- Magasins à succursales ..	46,710	65,349	+ 39.9	384,895	429,820	+ 57.2
Independent stores - Total - Marchands indépendants	281,699	335,612	+ 19.1	78,007	96,431	+ 23.6
Voluntary group stores -- Marchands détaillants volontairement groupés	105,506	192,379	+ 82.3	32,145	44,974	+ 39.9
Non-affiliated stores -- Marchands non groupés ..	176,193	143,233	- 18.7	45,862	51,457	+ 12.2

TABLE 1. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1967

TOTAL, ALL KINDS OF BUSINESS

TABEAU 1. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1967

TOTAL, TOUS GENRES DE COMMERCE

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada				Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique				
0- 10	245	1.9	47,809	1.9	25	3.8	3,912	2.4
10- 20	390	3.1	67,526	2.7	36	5.5	6,817	4.3
20- 30	621	4.9	103,909	4.2	32	4.9	5,107	3.2
30- 50	1,739	13.9	281,919	11.3	69	10.5	10,067	6.3
50- 75	4,965	39.6	837,461	33.5	201	30.6	42,741	26.7
75-100	4,587	36.6	1,160,377	46.4	293	44.7	91,305	57.1
Total	12,547	100.0	2,499,001	100.0	656	100.0	159,949	100.0
Québec				Ontario				
0- 10	38	1.2	9,119	1.3	88	2.2	16,432	1.9
10- 20	65	2.0	14,614	2.0	117	2.9	19,173	2.1
20- 30	173	5.3	34,942	4.9	195	4.8	31,638	3.5
30- 50	557	17.0	102,325	14.2	538	13.2	80,884	9.0
50- 75	1,123	34.1	207,750	28.8	1,671	41.1	258,570	28.9
75-100	1,330	40.4	351,650	48.8	1,456	35.8	488,359	54.6
Total	3,286	100.0	720,401	100.0	4,065	100.0	895,055	100.0
Manitoba				Saskatchewan				
0- 10	16	2.1	2,990	2.7	13	1.3	1,443	1.2
10- 20	24	3.1	2,836	2.6	32	3.2	3,868	3.2
20- 30	34	4.4	4,214	3.8	41	4.1	5,587	4.6
30- 50	80	10.4	15,429	14.1	115	11.4	14,663	11.9
50- 75	326	42.2	41,269	37.6	441	43.6	55,779	45.5
75-100	292	37.8	42,947	39.2	368	36.4	41,178	33.6
Total	772	100.0	109,685	100.0	1,010	100.0	122,518	100.0
Alberta				British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)				
0- 10	35	2.4	4,770	2.1	30	2.3	9,143	3.5
10- 20	64	4.4	10,890	4.7	52	3.9	9,328	3.6
20- 30	87	6.0	12,786	5.5	59	4.5	9,645	3.7
30- 50	178	12.3	25,174	10.9	202	15.4	33,367	12.8
50- 75	582	40.3	88,361	38.3	621	47.4	142,992	54.9
75-100	500	34.6	88,762	38.5	348	26.5	56,176	21.5
Total	1,446	100.0	230,743	100.0	1,312	100.0	260,651	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1A. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1967

AUTO ACCESSORIES, TIRE AND BATTERY SHOPS

TABLEAU 1A. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats, et par province, 1967

MAGASINS D'ACCESSOIRES, DE PNEUS ET DE BATTERIES D'AUTOMOBILE

Purchase factor Facteur d'achats	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) Ventes(1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
	Canada				Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique			
0- 10	4	0.8	671	0.4	1	1.3	x	x
10- 20	7	1.4	915	0.6	1	1.3	x	x
20- 30	11	2.2	880	0.5	-	-	-	-
30- 50	38	7.6	2,965	1.8	3	3.8	x	x
50- 75	33	6.6	4,311	2.7	5	6.3	604	3.0
75-100	409	81.4	151,012	94.0	69	87.3	18,801	92.9
Total	502	100.0	160,755	100.0	79	100.0	20,229	100.0
	Québec				Ontario			
0- 10	1	0.7	x	x	1	0.4	x	x
10- 20	-	-	-	-	-	-	-	-
20- 30	-	-	-	-	3	1.3	x	x
30- 50	2	1.3	x	x	29	12.2	1,779	1.6
50- 75	15	10.3	1,712	6.0	8	3.4	1,652	1.5
75-100	128	87.7	25,817	91.2	196	82.7	104,781	96.6
Total	146	100.0	28,311	100.0	237	100.0	108,483	100.0
	Manitoba				Saskatchewan			
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-
10- 20	-	-	-	-	-	-	-	-
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-
30- 50	1	50.0	x	x	-	-	-	-
50- 75	-	-	-	-	-	-	-	-
75-100	1	50.0	x	x	-	-	-	-
Total	2	100.0	x	100.0	-	-	-	-
	Alberta				British Columbia(2) Colombie-Britannique(2)			
0- 10	1	8.3	x	x	-	-	-	-
10- 20	1	8.3	x	x	5	19.2	x	x
20- 30	3	25.0	x	x	5	19.2	467	18.4
30- 50	-	-	-	-	3	11.6	x	x
50- 75	-	-	-	-	5	19.2	343	13.5
75-100	7	58.4	x	x	8	30.8	827	32.6
Total	12	100.0	x	100.0	26	100.0	2,540	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1B. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1967

DRUG STORES

TABLEAU 1B. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1967

PHARMACIES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
No. -- nomb.		%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	169	7.5	27,814	8.0	23	14.8	x	x
10- 20	209	9.2	32,263	9.2	31	20.0	x	x
20- 30	273	12.1	45,624	13.1	21	13.6	3,492	14.2
30- 50	344	15.2	56,426	16.1	18	11.6	2,891	11.8
50- 75	984	43.5	149,559	42.8	48	31.0	7,609	31.0
75-100	284	12.5	37,849	10.8	14	9.0	1,904	7.7
Total	2,263	100.0	349,535	100.0	155	100.0	24,567	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	26	7.8	5,572	9.6	49	4.9	7,606	4.9
10- 20	13	3.9	3,156	5.4	54	5.4	9,332	6.0
20- 30	70	20.9	13,344	23.0	78	7.8	13,488	8.7
30- 50	42	12.6	6,937	12.0	136	13.7	24,563	15.8
50- 75	148	44.3	23,594	40.6	534	53.6	81,001	52.1
75-100	35	10.5	5,472	9.4	145	14.6	19,534	12.5
Total	334	100.0	58,075	100.0	996	100.0	155,524	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	14	10.4	x	x	10	4.8	1,179	4.7
10- 20	21	15.6	x	x	25	12.0	2,632	10.5
20- 30	24	17.8	3,053	15.9	18	8.6	2,098	8.4
30- 50	13	9.6	1,668	8.7	34	16.3	4,487	17.9
50- 75	52	38.5	7,649	39.8	87	41.6	10,816	43.2
75-100	11	8.1	1,400	7.2	35	16.7	3,821	15.3
Total	135	100.0	19,226	100.0	209	100.0	25,033	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	26	11.8	3,586	12.1	21	9.8	3,634	9.7
10- 20	41	18.6	4,727	15.9	24	11.2	4,526	12.1
20- 30	41	18.6	6,252	21.0	21	9.8	3,897	10.4
30- 50	41	18.6	5,983	20.1	60	28.0	9,897	26.5
50- 75	45	20.6	6,274	21.1	70	32.7	12,616	33.8
75-100	26	11.8	2,901	9.8	18	8.5	2,817	7.5
Total	220	100.0	29,723	100.0	214	100.0	37,387	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon et Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1C. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1967

GENERAL STORES AND GENERAL MERCHANDISE STORES

TABLEAU 1C. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1967

MAGASINS GÉNÉRAUX ET MAGASINS DE MARCHANDISES GÉNÉRALES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	13	1.7	4,006	3.6	-	-	-	-
10- 20	32	4.2	6,570	5.8	3	5.3	1,403	16.4
20- 30	55	7.1	8,374	7.4	4	7.0	951	7.7
30- 50	178	23.2	27,302	24.2	19	33.3	3,482	28.2
50- 75	338	44.0	42,150	37.5	21	36.9	2,950	23.9
75-100	152	19.8	24,282	21.5	10	17.5	3,571	28.8
Total	768	100.0	112,682	100.0	57	100.0	12,357	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	3	2.3	1,217	6.4	8	3.9	2,583	9.2
10- 20	10	7.7	1,924	10.1	11	5.3	2,168	7.7
20- 30	8	6.2	1,828	9.6	16	7.7	2,079	7.4
30- 50	34	26.2	6,226	32.8	42	20.2	6,556	23.2
50- 75	56	43.0	5,904	31.1	102	49.0	10,625	37.7
75-100	19	14.6	1,906	10.0	29	13.9	4,176	14.8
Total	130	100.0	19,005	100.0	208	100.0	28,186	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-
10- 20	-	-	-	-	2	2.2	x	x
20- 30	4	6.9	388	5.4	7	7.5	x	x
30- 50	10	17.2	1,241	17.3	20	21.5	2,248	21.4
50- 75	24	41.4	2,878	40.1	35	37.6	3,505	33.3
75-100	20	34.5	2,664	37.2	29	31.2	3,645	34.7
Total	58	100.0	7,170	100.0	93	100.0	10,518	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	1	0.8	x	x	1	1.1	x	x
10- 20	4	3.0	x	x	2	2.2	x	x
20- 30	11	8.3	1,809	9.6	5	5.6	x	x
30- 50	31	23.3	3,967	21.1	22	24.7	3,582	21.6
50- 75	56	42.1	7,870	41.8	44	49.5	8,418	50.7
75-100	30	22.5	4,343	23.1	15	16.9	3,977	23.9
Total	133	100.0	18,824	100.0	89	100.0	16,621	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1D, Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups by Purchase Factor, by Province, 1967

GROCERY AND COMBINATION STORES

TABLEAU 1D. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1967

ÉPICERIES ET ÉPICERIES-BOUCHERIES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales (1) -- Ventes (1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales (1) -- Ventes (1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	17	0.3	2,893	0.2	-	-	-	-
10- 20	74	1.1	11,702	0.7	1	0.3	x	x
20- 30	166	2.5	28,512	1.8	6	1.9	x	x
30- 50	824	12.3	145,336	9.2	22	6.8	2,557	2.6
50- 75	2,846	42.4	549,791	34.8	118	36.5	30,564	31.2
75-100	2,781	41.4	840,961	53.3	176	54.5	64,406	65.6
Total	6,708	100.0	1,579,197	100.0	323	100.0	98,098	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	1	0.1	x	x	8	0.5	1,253	0.3
10- 20	22	0.9	x	x	24	1.4	4,038	0.8
20- 30	66	2.7	12,614	2.2	52	2.9	9,467	1.9
30- 50	374	15.6	70,810	12.5	172	9.7	29,198	5.9
50- 75	850	35.4	169,835	30.0	710	40.2	126,903	25.4
75-100	1,091	45.3	308,405	54.5	799	45.3	327,662	65.7
Total	2,404	100.0	565,521	100.0	1,765	100.0	498,522	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	-	-	-	-	2	0.5	x	x
10- 20	3	0.8	x	x	3	0.7	x	x
20- 30	3	0.8	x	x	5	1.2	856	1.6
30- 50	46	11.5	11,155	17.3	39	9.4	4,946	9.0
50- 75	208	52.1	27,094	41.8	233	56.0	31,714	57.9
75-100	139	34.8	25,929	40.0	134	32.2	16,332	29.9
Total	399	100.0	64,775	100.0	416	100.0	54,756	100.0
Alberta					British Columbia (2) -- Colombie-Britannique (2)			
0- 10	2	0.3	x	x	4	0.6	1,084	0.7
10- 20	10	1.4	x	x	11	1.6	1,476	0.9
20- 30	17	2.4	2,114	1.6	17	2.4	2,458	1.5
30- 50	78	11.2	10,466	7.7	93	13.2	16,204	10.0
50- 75	336	48.3	57,985	42.9	391	55.5	105,696	65.2
75-100	254	36.4	62,961	46.5	188	26.7	35,266	21.7
Total	697	100.0	135,341	100.0	704	100.0	162,184	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1E. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups by Purchase Factor, by Province, 1967

HARDWARE STORES

TABLEAU 1E. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1967

QUINCAILLERIES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes (1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes (1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	16	1.1	7,094	3.7	1	7.7	x	x
10- 20	34	2.2	10,231	5.3	-	-	-	-
20- 30	69	4.6	12,228	6.4	1	7.7	x	x
30- 50	192	12.6	31,025	16.1	3	23.1	x	x
50- 75	613	40.4	71,711	37.3	5	38.5	712	35.1
75-100	595	39.1	60,092	31.2	3	23.0	430	21.2
Total	1,519	100.0	192,379	100.0	13	100.0	2,030	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	4	2.7	1,434	5.6	3	0.6	694	1.2
10- 20	9	6.0	2,045	7.9	10	2.1	1,934	3.3
20- 30	10	6.7	1,860	7.2	26	5.3	4,310	7.3
30- 50	65	43.6	11,581	45.0	53	10.9	8,200	13.9
50- 75	36	24.2	4,535	17.6	256	52.7	30,795	52.3
75-100	25	16.8	4,310	16.7	138	28.4	12,911	22.0
Total	149	100.0	25,765	100.0	486	100.0	58,843	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	-	-	-	-	1	0.5	x	x
10- 20	-	-	-	-	2	0.9	x	x
20- 30	3	2.2	x	x	10	4.5	1,747	7.6
30- 50	7	5.1	x	x	20	9.1	x	x
50- 75	32	23.4	2,889	20.5	68	30.9	6,670	29.1
75-100	95	69.3	10,226	72.4	119	54.1	11,398	49.7
Total	137	100.0	14,126	100.0	220	100.0	22,921	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	3	1.1	451	1.3	4	1.7	x	x
10- 20	4	1.4	3,501	10.4	9	4.0	x	x
20- 30	11	3.8	1,947	5.7	8	3.5	1,930	5.5
30- 50	23	8.0	3,894	11.5	21	9.3	3,224	9.3
50- 75	116	40.4	11,902	35.0	100	44.1	14,208	41.0
75-100	130	45.3	12,280	36.1	85	37.4	8,537	24.6
Total	287	100.0	33,975	100.0	227	100.0	34,719	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1F. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups by Purchase Factor, by Province, 1967

VARIETY STORES

TABLEAU 1F. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1967

BAZARS

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	3	0.9	1,108	2.5	-	-	-	-
10- 20	13	3.7	2,249	5.0	-	-	-	-
20- 30	13	3.7	2,105	4.7	-	-	-	-
30- 50	38	10.8	6,041	13.4	1	4.5	x	x
50- 75	56	15.9	7,343	16.3	3	13.6	x	x
75-100	229	65.0	26,127	58.1	18	81.9	1,996	88.6
Total	352	100.0	44,974	100.0	22	100.0	2,254	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	1	1.4	x	x	2	1.4	x	x
10- 20	7	9.9	x	x	3	2.0	153	1.0
20- 30	11	15.5	1,765	16.7	1	0.7	x	x
30- 50	28	39.4	4,466	42.3	9	6.1	1,550	9.7
50- 75	10	14.1	786	7.4	23	15.6	1,989	12.4
75-100	14	19.7	1,257	12.0	109	74.2	11,509	71.7
Total	71	100.0	10,562	100.0	147	100.0	16,041	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-
10- 20	-	-	-	-	-	-	-	-
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-
30- 50	-	-	-	-	-	-	-	-
50- 75	1	6.2	x	x	4	17.4	1,483	38.1
75-100	15	93.8	x	x	19	82.6	2,408	61.9
Total	16	100.0	x	100.0	23	100.0	3,891	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-
10- 20	2	4.8	x	x	1	3.2	x	x
20- 30	-	-	-	-	1	3.2	x	x
30- 50	-	-	-	-	-	-	-	-
50- 75	10	23.8	x	x	5	16.1	x	x
75-100	30	71.4	x	x	24	77.5	3,817	78.6
Total	42	100.0	x	100.0	31	100.0	4,855	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1G. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1967

MISCELLANEOUS STORES(1)

TABEAU 1G. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1967

MAGASINS DIVERS(1)

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(2) -- Ventes(2)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(2) -- Ventes(2)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	23	5.3	4,223	7.1	-	-	-	-
10- 20	21	4.8	3,596	6.1	-	-	-	-
20- 30	34	7.8	6,196	10.4	-	-	-	-
30- 50	125	28.8	12,814	21.5	3	42.9	x	x
50- 75	95	21.8	12,596	21.2	1	14.2	x	x
75-100	137	31.5	20,054	33.7	3	42.9	197	47.6
Total	435	100.0	59,479	100.0	7	100.0	414	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	2	3.8	x	x	17	7.5	3,611	12.3
10- 20	4	7.7	x	x	15	6.7	1,548	5.3
20- 30	8	15.4	3,531	26.8	19	8.4	1,869	6.3
30- 50	12	23.1	x	x	97	42.9	9,038	30.7
50- 75	8	15.4	1,384	10.5	38	16.8	5,605	19.0
75-100	18	34.6	4,483	34.1	40	17.7	7,786	26.4
Total	52	100.0	13,162	100.0	226	100.0	29,456	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	2	8.0	x	x	-	-	-	-
10- 20	-	-	-	-	-	-	-	-
20- 30	-	-	-	-	1	2.0	x	x
30- 50	3	12.0	583	22.3	2	4.1	x	x
50- 75	9	36.0	x	x	14	28.6	1,591	29.5
75-100	11	44.0	1,129	43.3	32	65.3	3,574	66.2
Total	25	100.0	2,611	100.0	49	100.0	5,396	100.0
Alberta					British Columbia(3) -- Colombie-Britannique(3)			
0- 10	2	3.6	x	x	-	-	-	-
10- 20	2	3.6	x	x	-	-	-	-
20- 30	4	7.3	x	x	2	9.5	x	x
30- 50	5	9.1	864	14.2	3	14.3	x	x
50- 75	19	34.6	x	x	6	28.6	x	x
75-100	23	41.8	1,950	32.0	10	47.6	935	39.8
Total	55	100.0	6,092	100.0	21	100.0	2,348	100.0

(1) Includes: family clothing stores; furniture stores; furniture, TV, radio and appliance stores; automobile dealers; garages; service stations; and miscellaneous food stores. -- Comprend les magasins de vêtements pour la famille; les magasins de meubles; radios et téléviseurs et appareils; les marchands d'automobiles; les garages; les stations-service et les magasins divers d'alimentation.

(2) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(3) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 2. Number, Sales and Average Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Kind of Business and Province, 1967

No.	Kind of business	Outlets -- Magasins	Sales(1) -- Ventes(1)	Average sales per store -- Ventes moyennes par magasin
		No. -- nomb.	\$	\$
		Canada		
1	Auto accessories, tire and battery shops	502	160,755,000	320,200
2	Drug stores	2,263	349,535,000	154,400
3	General stores and general merchandise stores	768	112,682,000	146,700
4	Grocery and combination stores	6,708	1,579,197,000	235,400
5	Hardware stores	1,519	192,379,000	126,600
6	Variety stores	352	44,974,000	127,800
7	Automobile dealers, garages and service stations(2)	145	15,900,000	109,700
8	Family clothing stores(2)	114	13,558,000	118,900
9	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	67	13,889,000	207,300
10	Miscellaneous food stores(2)	109	16,131,000	148,000
11	Total	12,547	2,499,001,000	199,200
		Quebec		
12	Auto accessories, tire and battery shops	146	28,311,000	193,900
13	Drug stores	334	58,075,000	173,900
14	General stores and general merchandise stores	130	19,005,000	146,200
15	Grocery and combination stores	2,404	565,521,000	235,200
16	Hardware stores	149	25,765,000	172,900
17	Variety stores	71	10,562,000	148,800
18	Automobile dealers, garages and service stations(2)	7	2,395,000	342,100
19	Family clothing stores(2)	5	2,707,000	541,400
20	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	11	2,614,000	237,600
21	Miscellaneous food stores(2)	29	5,446,000	187,800
22	Total	3,286	720,401,000	219,200
		Manitoba		
23	Auto accessories, tire and battery shops	2	x	x
24	Drug stores	135	19,226,000	142,400
25	General stores and general merchandise stores	58	7,170,000	123,600
26	Grocery and combination stores	399	64,775,000	162,300
27	Hardware stores	137	14,126,000	103,100
28	Variety stores	16	x	x
29	Automobile dealers, garages and service stations(2)	2	x	x
30	Family clothing stores(2)	12	1,050,000	87,500
31	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	4	x	x
32	Miscellaneous food stores(2)	7	871,000	124,400
33	Total	772	1,096,685,000	142,000
		Alberta		
34	Auto accessories, tire and battery shops	12	x	x
35	Drug stores	220	29,723,000	135,100
36	General stores and general merchandise stores	133	18,824,000	141,500
37	Grocery and combination stores	697	135,341,000	194,200
38	Hardware stores	287	33,975,000	118,400
39	Variety stores	42	x	x
40	Automobile dealers, garages and service stations(2)	2	x	x
41	Family clothing stores(2)	33	3,235,000	98,000
42	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	10	1,607,000	160,700
43	Miscellaneous food stores(2)	10	x	x
44	Total	1,446	230,743,000	159,600

(1) Components may not add to totals due to rounding.

(2) In Table 1, included in "Miscellaneous stores".

(3) Includes Yukon and Northwest Territories.

TABLEAU 2. Nombre, ventes et ventes moyennes des magasins de détail indépendants, volontairement groupés, par genre de commerce et par province, 1967

Outlets -- Magasins	Sales(1) -- Ventes(1)	Average sales per store -- Ventes moyennes par magasin	Genre de commerce	No
No. -- nomb.	\$	\$		
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique				
79	20,229,000	256,100	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	1
155	24,567,000	158,500	Pharmacies	2
57	12,357,000	216,800	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	3
323	98,098,000	303,700	Épicerie et épicerie-boucheries	4
13	2,030,000	156,200	Quincailleries	5
22	2,254,000	102,500	Bazars	6
3	210,000	70,000	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	7
2	x	x	Magasins de vêtement pour la famille(2)	8
1	x	x	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2) ..	9
1	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	10
656	159,949,000	243,800	Total	11
Ontario				
237	108,483,000	457,700	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	12
996	155,524,000	156,100	Pharmacies	13
208	28,186,000	135,500	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	14
1,765	498,522,000	282,400	Épicerie et épicerie-boucheries	15
486	58,843,000	121,100	Quincailleries	16
147	16,041,000	109,100	Bazars	17
131	12,912,000	98,600	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	18
14	1,410,000	100,700	Magasins de vêtement pour la famille(2)	19
30	7,744,000	258,100	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2) ..	20
51	7,390,000	144,900	Magasins divers d'alimentation(2)	21
4,065	895,055,000	220,200	Total	22
Saskatchewan				
-	-	-	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	23
209	25,033,000	119,800	Pharmacies	24
93	10,518,000	113,100	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	25
416	54,756,000	131,600	Épicerie et épicerie-boucheries	26
220	22,921,000	104,200	Quincailleries	27
23	3,891,000	169,200	Bazars	28
-	-	-	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	29
39	4,200,000	107,700	Magasins de vêtement pour la famille(2)	30
8	x	x	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2) ..	31
2	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	32
1,010	122,518,000	121,300	Total	33
British Columbia(3) -- Colombie-Britannique(3)				
26	2,540,000	97,700	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	34
214	37,387,000	174,700	Pharmacies	35
89	16,621,000	186,800	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	36
704	162,184,000	230,400	Épicerie et épicerie-boucheries	37
227	34,719,000	152,900	Quincailleries	38
31	4,855,000	156,600	Bazars	39
-	-	-	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	40
9	x	x	Magasins de vêtement pour la famille(2)	41
3	x	x	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2) ..	42
9	1,131,000	125,700	Magasins divers d'alimentation(2)	43
1,312	260,651,000	198,700	Total	44

(1) Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Au Tableau 1, compris dans "Magasins divers".

(3) Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 3. Size (Number of Stores) of Voluntary Group Organizations,
by Type of Affiliation, Canada, 1967

TABEAU 3. Taille (nombre de commerces) des groupes de magasins volontairement groupés,
par genre d'affiliation, Canada, 1967

Size -- Taille	Auto accessories -- Accessoires d'automobiles		Drugs -- Pharmacies		Food -- Alimentation		Hardware -- Quincaillerie		Variety -- Bazars	
	No. -- Nomb.	Sales -- Ventes	No. -- Nomb.	Sales -- Ventes	No. -- Nomb.	Sales -- Ventes	No. -- Nomb.	Sales -- Ventes	No. -- Nomb.	Sales -- Ventes
		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000
4- 9	-	-	2	x	7	6,803	4	x	-	-
10- 30	-	-	-	-	50	151,362	-	-	-	-
31- 60	1	x	3	24,462	38	385,017	1	x	-	-
61-100	1	x	4	49,093	14	286,529	3	35,465	2	x
101-150	1	x	2	x	7	233,851	5	107,933	1	x
Over 150 -- Plus de 150	2	x	2	x	11	623,272	3	66,298	1	x
Total(1)	5	177,758	13	349,986	127	1,686,834	16	217,490	4	66,932

(1) Indicates the total number of voluntary groups sponsored by individual wholesalers. (For example, two IGA groups each attached to a different wholesaler would constitute two groups for the purpose of this report.) -- Indique le nombre total de groupes sous le patronage de grossistes individuels. (Par exemple, deux groupes de magasins IGA rattachés à un grossiste différent formeraient deux groupes aux fins du présent rapport.)

TABLE 4. Number, Sales and Average Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups,
by Type of Affiliation, Canada, 1967

TABEAU 4. Nombre, ventes et ventes moyennes des magasins de détail indépendants
volontairement groupés, par genre d'affiliation, Canada, 1967

Type of affiliation(1) -- Genre d'affiliation(1)	Whole- salers -- Gros- sistes	Affiliated stores -- Magasins affiliés	Sales -- Ventes	Average sales per store -- Ventes moyennes par magasins
	No. -- nomb.		\$	\$
Auto accessories -- Accessoires d'automobiles ...	5	651	177,758,000	273,100
Drug and drug sundries -- Produits pharmaceutiques	8	2,267	349,986,000	154,400
Food -- Alimentation	74	7,500	1,686,834,000	224,900
Hardware(2) -- Quincaillerie(2)	15	1,631	217,490,000	133,300
Variety goods -- Objets de bazar	4	498	66,932,000	134,400
Total	106	12,547	2,499,001,000	199,200

(1) Refers to major commodity line of the group wholesaler or supplier. -- Selon la marchandise principale fournie par le grossiste ou le fournisseur.

(2) Includes furniture and general merchandise wholesalers. -- Comprend les grossistes de meubles et de marchandises diverses.

TABLE 5. Number and Sales of Corporate Chain Stores(1) in Voluntary Groups, by Kind of Business and Province, 1967

TABLEAU 5. Nombre et ventes des sociétés de magasins à succursales(1) en association volontaire, par genre de commerce et province, 1967

Province	Outlets -- Magasins	Sales -- Ventes	Outlets -- Magasins	Sales -- Ventes	Outlets -- Magasins	Sales -- Ventes
	No. -- nomb.	\$'000	No. -- nomb.	\$'000	No. -- nomb.	\$'000
	Auto accessories stores -- Magasins d'accessoires d'auto		Drug stores -- Pharmacies		General Merchandise Stores -- Magasins de marchandises diverses	
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique	4	x	-	-	-	-
Québec	33	x	-	-	-	-
Ontario	6	x	9	x	3	x
Manitoba	-	-	-	-	17	x
Saskatchewan	-	-	-	-	38	x
Alberta	-	-	-	-	36	x
British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)	5	x	4	x	7	x
Total	48	x	13	3,082.2	101	x
	Hardware stores -- Quincailleries		Variety stores -- Bazars		Total, non-food stores -- Total, magasins non alimentaires	
Atlantic Provinces -- Provinces de l'atlantique	-	-	41	x	45	x
Québec	-	-	6	x	39	10,624.3
Ontario	7	x	77	x	102	23,558.0
Manitoba	6	x	10	x	33	x
Saskatchewan	14	x	9	x	61	21,329.5
Alberta	12	x	10	x	58	x
British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)	10	x	30	x	56	16,741.2
Total	49	9,596.6	183	44,316.0	394	115,126.3
	Grocery and combination stores -- Épiceries et épiceries - boucheries		Total, all stores -- Total, tous les magasins			
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique	22	x	67	27,095.6		
Québec	94	65,853.2	133	76,477.5		
Ontario	61	124,816.7	163	148,374.7		
Manitoba	18	x	51	23,017.9		
Saskatchewan	52	28,313.2	113	49,642.7		
Alberta	7	x	65	23,124.4		
British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)	77	82,197.0	133	98,938.2		
Total	331	331,544.7	725	446,671.0		

(1) The names of firms included in this table are shown in Appendix B. -- Les firmes qui sont incluses dans ce tableau sont indiquées à l'annexe B.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 6. Number and Sales of Independent Retail Stores in Two or More Voluntary Groups, 1967

TABLEAU 6. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés à deux groupes ou plus, 1967

Kind of business -- Genre de commerce	Stores -- Magasins	Total sales -- Ventes totales	Affiliated with(1) -- Affiliés à(1)					
			Food and hardware -- Alimenta- tion et quincaille- ries	Food and variety -- Alimenta- tion et bazars	Food and auto accessories -- Alimentation et accessoires d'automobile	Food, variety and hardware -- Alimentation, bazars et quin- cailleries	Hardware and variety -- Quincaille- ries et bazars	Drugs and variety -- Pharmacies et bazars
	No. -- nomb.	\$'000	number -- nombre					
Drug stores -- Pharmacies	1	x	-	-	-	-	-	1
General merchandise stores -- Magasins de marchandises diverses ...	2	x	2	-	-	-	-	-
General stores -- Magasins généraux	27	9,435	19	4	1	2	1	-
Grocery and combination stores -- Épiceries et épiceries-boucheries	19	8,386	14	5	-	-	-	-
Variety stores -- Bazars ..	2	x	-	1	-	-	1	-
Total	51	19,731	35	10	1	2	2	1

(1) Denotes voluntary group identification. -- Représente l'identification d'un groupe volontaire.

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1967(1)

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1967(1)

<u>Auto accessories -- Accessoires d'automobiles</u>	<u>Drugs -- Produits pharmaceutiques</u>
Canadian Tire Corporation Ltd.: Canadian Tire Corporation Stores	<u>Drugs -- Concluded -- Produits pharmaceutiques - fin</u> Pharmacies Modernes Inc.: P.M.I. Stores
Handy Andy Company: Handy Andy Stores	Rexall Drug Co. Ltd.: Rexall Drug Stores
Motorcade Stores Ltd.: Motorcade Stores	Western Wholesale Drug Ltd.: Western Drug Stores
O.K. Tire Stores Canada Ltd.: O.K. Tire Stores	<u>Food -- Alimentation</u>
Western Tire and Auto Supply Ltd.: Western Tire and Auto Supply Stores	Alberta Grocers Wholesale Ltd.: Alberta Grocery Stores
<u>Drugs -- Produits pharmaceutiques</u>	Alimentation Centrale Ltée: Magasins EPI
Dale Laboratories: I.R.D.A. Stores	Associated Grocers Limited: A.G. Food Stores
Drug Trading Company Ltd.: Guardian Stores I.D.A. Stores	Atlantic Trading Co. Ltd.: Magasins ATC Magasins Normandie Magasins Trans-Kebec
Leader Drugs Ltd.: Leader Drug Stores	Atlantic Wholesalers Ltd.: Lucky Dollar Stores Red & White Stores Save Easy Stores
Mainland Wholesale Drugs Ltd.: Drugcraft Pharmacy	Conrad Bergeron Ltée: Magasins Du Lac
National Drug and Chemical Co. Ltd.: A.R.P. Stores A.R.P. (British Columbia) Stores A.R.P. (Maritimes) Stores A.R.P. (Prairies) Stores A.R.P. (Western) Stores	Bolands Ltd.: IGA Stores

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1967(1) - Continued

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1967(1) - suite

Food - Continued -- Alimentation - suite

Brochet & Tremblay Ltée:
Magasins Normandie
Trans-Kebec

J. Maurice Bruneau Inc.:
Magasins Carillon

Canada Grocers Ltd.:
K O Foodland

L.H. Chernin & Sons Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Red & White Stores

Maurice Chevalier Inc.:
Épiciers Rouge & Blanc
Marchés Radisson
Magasins Suprême

Codville Co. Ltd.:
IGA Stores
Much More Stores
Save-a-dollar Stores

L. Comtois Ltée:
Marchés Uni

Consolidated Grocers:
Consolidated Grocery Stores

Couvrette & Provost Ltée:
Magasins Coronet
Magasins FDL
Magasins Métropole

L.R. D'Anjou Inc.:
Magasins EMI
Magasins LRD

P. D'Aoust Ltée:
Magasins Excel

E. Deaudelin Inc.:
Magasins l'Équipe

De Blois Bros.:
Clover Farm Stores

Delisle & Langevin Inc.:
Magasins G.E.P.

Denault Ltée:
Magasins Alouette
Magasins Cardinal
Magasins Rouge & Blanc
Magasins Suprême

A. Drouin Inc.:
Magasins IGA
Much More Stores

E U Limitée:
Magasins Alouette
Magasins Excel

Elliott Marr & Co. Ltd.
Magasins Métropole
Superior Stores
United Buyer Stores

Les Épiciers Co-Opératifs Ltée:
Magasins Normandie
Magasins Trans-Kebec

Food - Continued -- Alimentation - suite

Épiciers-Unis Inc.:
Magasins AMI
Magasins GEM

Alexandre Gaudet Limitée:
Magasins Normandie
Magasins Trans-Kebec

Halifax Wholesalers Ltd.:
Pic'N Pay Stores
Thriftway Stores

Harcraft & Sons Limited:
H & S Stores

Horne & Pitfield Food Ltd.:
IGA Stores
Much More Stores

Hudon & Orsali (Québec) Ltée:
Magasins IGA

The Independent Wholesale Ltd.:
Buy Well Food Stores

Jackson Wholesale Grocers Ltd.:
Clover Farm Stores

Johnson & MacDonald Ltd.:
P.R. Food Markets

Kelly Douglas & Co. Ltd.:
Associated Stores
Red & White Stores
Super Valu Stores

J.H. Lamarche Ltée:
Magasins Excel

Lamontagne Inc.:
Alliance Trans-Kebec (Chicoutimi Div.)
Marchés Idéal

Lamontagne Inc. Chicoutimi Div.:
Magasins Laval
Magasins Normandie

Lamontagne Inc. Québec Div.:
JAT Stores
Magasins d'Alimentation Budget
Magasins Alliance Trans-Kebec
Magasins Normandie

D. Leduc Inc.:
Magasins Affiliés
Magasins Normandie
Magasins Trans-Kebec

Legault & Massé Ltée:
Magasins LM (Lucerne)

Les Distributions Alimentaires l'Équipe Ltée:
Magasins E.D.I.

M. Loeb Ltd.:
IGA Stores

M. Loeb (London) Ltd.:
IGA Foodway

M. Loeb (Sherbrooke) Ltd.:
IGA Stores
Much More Stores

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1967(1) - Continued

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1967(1) - suite

Food - Continued -- Alimentation - suite

H.Y. Louie Co. Ltd.:
IGA Stores

Lumsden Bros. Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

W.H. Malkin Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Shop Easy Stores
United Purity Stores

Merchants Consolidated Ltd.:
Solo Stores

Merchants Distributors Ltd.:
Better Valu Stores

The Merco Wholesale:
Reward Stores

Les Marchés d'Aliments Métro-Lasalle Ltée:
Magasins Lasalle
Magasins Métro

National Grocers Co. Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Maple Leaf Stores
Red & White Stores
Super Save Stores

Newhouse Wholesale Ltd.:
Hi-Low Stores
Solo Stores

The Oshawa Wholesale Ltd.:
IGA Stores

Fauzé et Chevette Inc.:
Magasins Normandie
Magasins Trans-Kebec

Alex Pelletier & Fils Inc.:
Marchands APP

Progressive Wholesale Grocery Co. Ltd.:
FNS Stores

Reed Co. Ltd.:
Sunshine Food Markets

Magasins Régat Stores Inc.:
Magasins Métropole

Épiceries Richelieu Ltée:
Épiceries Richelieu

La Cie de Provisions de St. Félix Ltée:
Magasins ECO
Marchés Idéal

Sell-Rite Wholesale Ltd.:
Foodland Stores

Shelly Bros. Ltd.:
Shop-Rite Stores

J.M. Sinclair Ltd.:
Clover Farm Stores

La Société Provinciale des Épiciers Inc.:
Magasins ECO
Service SP Prix

Food - Concluded -- Alimentation - fin

Sylvestre & Fils Inc.:
Magasins Alliance Trans-Kebec
Magasins Normandie

Le Système Comptant Ltée:
Magasins Clover Farm
Magasins Favori

T.R.A. Limited:
Riteway Stores

Victoria Community Grocers Co-Op:
Low Cost Stores

Weidman Bros. Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

Western Grocers Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Red & White Stores
Tom Boy Stores
United Purity Stores

York Trading Ltd.:
Carload Stores
Superior Stores

Hardware(2) -- Quincaillerie(2)

The J.H. Ashdown Hardware Co. Ltd.:
Sunset Stores

Falcon Hardware Ltd.:
Allied Hardware Stores

Hickman Tye Hardware Co. Ltd.:
Pro Hardware Co. Ltd.

Hollinger Hardware Ltd.:
Home Hardware Stores

D.H. Howden & Co. Ltd.:
Pro Hardware Stores

Ablan Leon Ltd.:
Leon's Stores

Link Hardware Co. Ltd.:
Link Hardware Stores

MacLeod Division, MacLeod-Stedman Ltd.:
MacLeod Stores

Les Marchands en Quincaillerie Ltée:
Magasins Rona

Marshall Wells of Canada Ltd.:
Marshall Wells Stores

McLennan, McFeely & Prior Ltd.:
Sunset Stores
Thrifty Stores

Northern Hardware Distributors Ltd.:
Northern Hardware Stores

Wood Alexander Ltd.:
Crest Hardware Stores

Walter Woods Ltd.:
Pro Hardware Stores

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1967(1) - Concluded

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1967(1) - fin

<u>Hardware(2) - Concluded -- Quincaillerie(2) - fin</u>	<u>Variety - Concluded -- Bazars - fin</u>
<p>Western Canada Hardware: Pro Hardware Stores</p> <p><u>Variety -- Bazars</u></p> <p>M.I. Variété Inc.: Magasins M.I.</p>	<p>Merchants Supply Co. Ltd.: Merchants Supply Stores</p> <p>Robinson Little & Co. Ltd.: Robinson Stores</p> <p>Stedman Division, MacLeod Stedman Ltd.: Stedman Associate Stores</p>
<p>(1) By kind of business of wholesaler. -- Par genre de commerce de grossiste. (2) Includes furniture and general merchandise wholesalers. -- Y compris les grossistes en meubles et en marchandises diverses.</p>	

Appendix B. Corporate Chains Operated in Voluntary Groups, 1967

Annexe B. Sociétés de magasins à succursale opérés en association volontaire, 1967

<u>Auto accessories stores -- Magasins d'accessoires d'automobile</u>	<u>Grocery and combination stores - Concluded -- Épiceries et épiceries-boucheries - fin</u>
<p>Handy Andy Company O.K. Tire Stores Ltd. Western Tire and Auto Supply Ltd.</p> <p><u>Drug stores -- Pharmacies</u></p> <p>Burlon Drugs Ltd. Isaac's Pharmacy Ltd. Jury and Lovell Ltd.</p> <p><u>Grocery and combination stores -- Épiceries et épiceries-boucheries</u></p> <p>Atlantic Wholesalers Limited Buy-More Market Ltd. Central Supermarkets Ltd. The Codville Company Ltd. Les Entreprises Félix Inc. Ferraros Ltd. R. Grenier et Frères Ltée Gordon's Super Markets Ltd. JAT (1964) Ltée Joanisse Ltd. Henri Laflamme Inc. Lamontagne Ltée Les Marchés d'aliments Beaulieu Inc. Mayrand Limitée The O.K. Economy Stores Ltd. Owl Division, The Oshawa Wholesale Ltd.</p>	<p>Remington's Ltd. Roberts, Angus & Co. Shop-Easy Stores Division, W.H. Malkin Ltd. Shop-Easy Stores Ltd. Shop and Save (1957) Ltd. Super-Valu Stores (B.C.) Ltd. F.E. Wade Ltd.</p> <p><u>General merchandise stores -- Magasins de marchandises diverses</u></p> <p>MacLeod Division, MacLeod-Stedman Limited Mead Stores Ltd.</p> <p><u>Hardware stores -- Quincailleries</u></p> <p>The J.H. Ashdown Hardware Co. Ltd. Marshall Wells of Canada Ltd. Wood Alexander Ltd.</p> <p><u>Variety stores -- Bazars</u></p> <p>Korvette Stores Ltd. Robinson Little & Co. Ltd. Stedman Division, MacLeod-Stedman Limited</p>

CONFIDENTIAL

DOMINION BUREAU OF STATISTICS - OTTAWA
Merchandising and Services Division

One copy, properly
completed, should be
returned within
one month of receipt

VOLUNTARY GROUP STORES - 1967

Taken in conformity with the requirements of the Statistics Act, chapter 257, Revised Statutes of Canada, 1952.

← PLEASE REPORT ONLY
FOR THIS LOCATION.

Please correct any mistakes in Name or Address

SECTION 1 - DEFINITION.

A voluntary group store is defined as "an independent retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying, advertising and other related merchandising activities. Voluntary group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia." A voluntary group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS.

- (a) This report is to be completed for 1967 or your financial year coinciding most closely with the calendar year. Please note that all questions must be answered.
- (b) If you operated more than one store during 1966 and/or 1967, please provide details of other outlets in Section 5 and complete this report for the location shown above only. We will send additional forms, one to be completed for each of your other locations.

SECTION 3 - FINANCIAL DATA (1967).

\$

- (i) **Annual Sales.** Include merchandise sales (less allowances), service receipts or commissions, and retail value of goods withdrawn for the personal use of proprietors and/or employees. Exclude direct sales taxes and all non-trading revenues, i.e. rents, dividends or bad debts recovered.
- (ii) **Purchases.** One of the purposes of this survey is to measure the degree of affiliation of voluntary group stores. For this reason, we require the following breakdown of your total purchases. If you are unable to state the amount of purchases from your voluntary group wholesaler in dollars, a careful estimate stated in percentage terms will be satisfactory.
- (a) Total purchases of merchandise for resale
- (b) Amount or percentage purchased from (and through):
- (1) Voluntary group wholesaler(s)
- (2) Other sources
- (iii) **Closing Inventory.** Please state the value of merchandise on hand for resale at the end of the year. Store supplies should be excluded.

SECTION 4 - DESCRIPTION OF BUSINESS.

- (i) **Kind of Business.** Please describe how your store is generally known to the public. (Examples: grocer and butcher, confectionery store, general store, drug store, hardware store, etc.)
- (ii) **Commodity Description.** Kindly name the main types of commodities which you sold during the year, and state what percentage these formed of your total sales. (Example: groceries, 40%; hardware, 25%; dry goods, 20% and sundries, 15%.)

SECTION 5 - OTHER LOCATIONS.

Note: If you operated more than one store at any time during 1966 and/or 1967, please give the name and location of each, and indicate (in the space provided) which store or stores were affiliated with a voluntary group.

Name and address of store	Kind of business	Voluntary group member (✓)

SECTION 6 - CHANGES IN OWNERSHIP AND OR GROUP AFFILIATION.

(Note: If not applicable to your business, please disregard this section.)

(i) If the ownership of your store **changed hands** during 1966 or 1967, give details (date and name of other operator) in parts (a) and (b). If your store **opened** or **closed** during the past year, please show date in part (c).

(a) Date of change of ownership	(b) Name and address of other operator
(c) Date store opened	or date closed

(ii) If you began or terminated your affiliation with a voluntary group, or if you transferred from one group to another, during 1966 or 1967, please provide details in parts (d) and (e). If you were a member of another voluntary group, in addition to that shown above, please complete part(f).

(d) Date affiliation began	or ended
(e) Transfer of affiliation	Name of new group
Date	
(f) Additional affiliations (Name of wholesaler)	Name of group

SECTION 7 - CERTIFICATE.

The information given in this report is correct and complete to the best of my knowledge.

Signature	Official title
Date of report	Period covered
	From 19__ To 19__

MARCHANDS INDÉPENDANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS - 1967

La présente enquête est effectuée conformément aux dispositions de la
Loi sur la statistique, chapitre 257, Statuts révisés du Canada, 1952

← VOTRE DÉCLARATION NE DOIT VISER
QUE L'EMPLACEMENT INDIQUÉ CI-CONTRE.

Prière de corriger toute erreur de nom ou d'adresse

SECTION 1 - DÉFINITION.

L'expression "marchands indépendants volontairement groupés" désigne "les détaillants indépendants qui sont volontairement associés (ou affiliés) à un grossiste quelconque dans le cadre d'un groupement identifiable composé soit de concessionnaires soit de détaillants ayant eux-mêmes donné naissance à leur association, aux fins des achats, de publicité et d'autres affaires connexes. Les marchands volontairement groupés doivent s'identifier comme marchands affiliés, au moyen d'une dénomination collective ou de la raison sociale de l'exploitant de la concession ou au moyen d'écussons ou d'autres insignes." Une association volontairement groupée ne peut exister que lorsque l'affiliation exige la participation des membres à diverses initiatives conjointes en matière de publicité et à des ententes visant des achats collectifs, que celles-ci s'appuient ou non sur une convention écrite ou sur un autre genre d'accord.

SECTION 2 - DIRECTIVES.

- a) Le présent rapport vise l'année 1967 ou votre année financière qui se rapproche le plus de l'année civile. Veuillez remarquer que vous devez répondre à toutes les questions.
- b) Si vous avez exploité plus d'un magasin en 1966 et (ou) en 1967, prière d'inscrire dans la Section 5 les détails relatifs aux autres magasins et de réserver la présente déclaration au seul magasin indiqué plus haut. Nous vous enverrons à remplir un exemplaire de la formule pour chaque magasin.

SECTION 3 - DONNÉES FINANCIÈRES (1967).

5

- (i) **Ventes annuelles.** Ce poste comprend les ventes de marchandises (déduction faite des bonifications), recettes ou commissions provenant de services, et la valeur au détail des marchandises retirées des stocks pour l'usage personnel des propriétaires et (ou) des employés. Ne comprend pas les taxes directes de vente ni les revenus extra-commerciaux, c.-à-d. loyers, dividendes ou recouvrements de mauvaises créances
- (ii) **Achats.** Une des raisons d'être de la présente enquête est de mesurer le degré d'affiliation des marchands indépendants volontairement groupés. C'est la raison pour laquelle il nous faut la répartition suivante du total de vos achats. Si vous n'êtes pas en mesure de déclarer en dollars vos achats en provenance du grossiste qui est le fournisseur de votre groupe, il vous suffira de nous en donner une estimation établie avec soin et exprimée en pourcentage.
 - a) Total des achats de marchandises pour la revente
 - b) Montant ou pourcentage des achats de (ou par l'intermédiaire de):
 - (1) Grossistes qui approvisionnent les marchands volontairement groupés
 - (2) Autres sources d'approvisionnement
- (iii) **Stocks en fin d'exercice.** Prière de déclarer la valeur des marchandises en magasin, à la fin de l'exercice, pour la revente. Ne comprend pas les fournitures de magasin

SECTION 4 - DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE.

- (i) **Genre d'entreprise.** Prière d'indiquer sous quelle désignation le public connaît généralement votre magasin (par exemple: épicerie-boucherie, confiserie, "magasin général", pharmacie, quincaillerie, etc.)
- (ii) **Description des marchandises.** Prière de nommer les principaux genres de marchandises que vous avez vendues au cours de l'année et de déclarer quels pourcentages de vos ventes totales elles représentent (par exemple: épicerie, 40 p. 100; quincaillerie, 25 p. 100; marchandises sèches, 20 p. 100 et divers, 15 p. 100.

p. 100

p. 100

p. 100

p. 100

SECTION 5 – AUTRES EMPLACEMENTS.

Nota. Si vous avez exploité plus d'un magasin à une période quelconque en 1966 et(ou) 1967, veuillez donner le nom et l'emplacement de chacun et indiquer (dans l'espace prévu) quels magasins étaient affiliés à une association volontairement groupée.

Nom et adresse du magasin	Genre de commerce	Membre d'une association volontairement groupée (✓)

SECTION 6 – CHANGEMENTS DE PROPRIÉTAIRE ET (OU) D'AFFILIATION À UN GROUPE.

(Nota: Si cette section est sans objet, prière de ne pas en tenir compte.)

(i) Si votre magasin a changé de mains en 1966 ou 1967, donnez des précisions (date et nom de l'autre exploitant) aux articles a) et b). Si votre magasin a ouvert ou fermé ses portes au cours de l'année dernière, veuillez en indiquer la date à l'article c).

a) Date du changement de propriétaire	b) Nom et adresse de l'autre exploitant
c) Date d'ouverture du magasin	ou date de fermeture

(ii) Si vous avez commencé ou terminé votre affiliation à une association volontairement groupée, ou si vous êtes passé d'un groupe à un autre, en 1966 ou 1967, veuillez donner des précisions aux articles d) et e). Si vous avez été membre d'une autre association volontairement groupée, en plus de celle qui figure plus haut, veuillez l'indiquer à l'article f).

d) Date du début de l'affiliation	ou de la fin de l'affiliation
e) Transfert de l'affiliation	Nom de la nouvelle association
Date	
f) Autres affiliations (Nom du grossiste)	Nom de l'association

SECTION 7 – ATTESTATION.

Les renseignements donnés dans le présent rapport sont, à ma connaissance, véridiques et complets.

Signature	Titre officiel
Date du rapport	Période visée
	Du 19 ____ au 19 ____

CATALOGUE No.

63-215

ANNUEL - ANNUEL



UNIVERSITY
LIBRARY OF THE
PARLIAMENT OF CANADA

✓

✓
VOLUNTARY GROUP STORES

MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT
GROUPÉS

1968

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Service Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Division du commerce et des services

December - 1970 - Décembre
6403-539

Price - Prix: 50 cents

The contents of this document may be used freely but DBS should be credited when republishing all or any part of it.

Le présent document peut être reproduit en toute liberté pourvu qu'on indique qu'il émane du B.F.S.

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

INTRODUCTION

This is the fourth in a series of reports published by the Dominion Bureau of Statistics, describing in detail the results of the annual survey of voluntary group stores in Canada. The first such survey, covering grocery and combination stores, was taken for the year 1963; in the following years, the survey was extended to include voluntary group stores in all kinds of business.

In 1968, there were 13,898 independent retail stores operating in a voluntary group setting, with total sales of \$2,861,985,000. In 1964, the first year for which comparable data were published, 10,821 independent retailers in voluntary groups accounted for sales of \$1,700,171,000. Over the four-year period, the number of affiliated independent stores rose by 28 per cent, while their sales climbed by more than 68 per cent. (During the same period, total retail sales grew at a more modest rate of 31.3 per cent.)

Corporate chains also increased their rate of activity in voluntary groups -- in some instances, dramatically. Between 1965 and 1968, the number of chain stores participating in voluntary group activities rose from 658 to 794, a gain of 20.7 per cent. At the same time, their sales jumped from \$308,692,000 to \$500,147,300 -- 62.0 per cent higher in 1968 than in 1965. On a year over year basis, i.e., from 1967 to 1968, the number of stores rose 9.5 per cent, sales 12.0 per cent.

A statistical summary of voluntary group development among independent retail stores is provided in the following table. Data on corporate chains in voluntary groups will be found in previous publications and in Table 5 of the present report.

Le présent bulletin est le quatrième d'une série de publication annuelles du Bureau fédéral de la statistique; il présente de façon détaillée les résultats de l'enquête annuelle sur les magasins de détail volontairement groupés au Canada. La première enquête du genre a été menée en 1963; elle n'observait que les épiceries et les épiceries-boucheries. Dorénavant, elle portera sur tous les genres de détaillants volontairement groupés.

En 1968, les 13,898 détaillants volontairement groupés ont eu un chiffre d'affaire total de \$2,861,985,000. En 1964, première année pour laquelle on a publié des statistiques comparables, les 10,821 détaillants indépendants avaient eu un chiffre d'affaire de \$1,700,171,000. Au cours de ces quatre années, le nombre de magasins indépendants affiliés a augmenté de 28 p. 100; par contre, la valeur de leurs ventes s'est accrue de plus de 68 p. 100. (Au cours de la même période, les ventes de l'ensemble des commerces de détail n'ont augmenté que de 31.3 p. 100.)

Les magasins à succursales ont aussi accru leur représentativité dans les chaînes volontaires. Dans certains cas, il s'agit d'une montée spectaculaire. Le nombre de succursales faisant partie de chaînes volontaires est passé, entre 1965 et 1968 de 658 à 794, soit un accroissement de 20.7 p. 100. Parallèlement, leurs ventes sont passées, entre 1965 et 1968, de \$308,692,000 à \$500,147,300, soit une augmentation de 62.0 p. 100. De 1967 à 1968, le nombre de magasins s'est accru de 9.5 p. 100 et le chiffre des ventes de 12.0 p. 100.

Le tableau suivant donne un aperçu statistique de la popularité dont jouissent les chaînes volontaires auprès des marchands indépendants. Les données sur les magasins affiliés à des chaînes volontaires figurent dans les publications précédentes et au Tableau 5 du présent bulletin.

Independent Voluntary Group Stores, 1963-1968

Marchands indépendants volontairement groupés, 1963-1968

Historical Series -- Série Chronologique

Item	Stores affiliated with food wholesalers					
	Magasins affiliés à des grossistes du secteur alimentaire					
	1963(1)	1964	1965	1966	1967	1968
Wholesalers -- Grossistes No. -- nomb.	64	66	67	..	74	74
Voluntary groups -- Groupes de magasins	101	105	112	..	127	139
Affiliated retailers -- Détaillants affiliés	5,151	6,047	6,681	..	7,500	8,297
Sales of affiliated retailers -- Ventes des détaillants affiliés \$'000	952,645	1,106,435	1,267,801	..	1,686,834	1,891,548
Average sales of affiliated retailers -- Ventes moyennes des détaillants affiliés ... \$'000	184.9	183.0	189.8	..	224.9	228.0
Item	Stores affiliated with non-food wholesalers					
	Magasins affiliés à des grossistes du secteur non alimentaires					
	1963	1964	1965	1966	1967	1968
Wholesalers -- Grossistes No. -- nomb.	..	31	32	..	32	35
Voluntary groups -- Groupes de magasins	31	32	..	38	42
Affiliated retailers -- Détaillants affiliés	4,774	4,988	..	5,047	5,601
Sales of affiliated retailers -- Ventes des détaillants affiliés \$'000	..	593,736	665,328	..	812,166	970,437
Average sales of affiliated retailers -- Ventes moyennes des détaillants affiliés ... \$'000	..	124.4	133.4	..	160.9	173.3

(1) Includes grocery and combination stores only. -- Comprend seulement les épiceries et épiceries-boucheries.

Definition

For the 1967 and 1968 surveys, a voluntary group store was defined as: "An independent or corporate chain retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores--for buying, advertising and other related merchandising activities. Voluntary group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia."(1) (A voluntary group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising

(1) This latter requirement may be waived in the case of stores, whether chain or independent, that are owned and operated by voluntary group wholesalers or suppliers.

Définition

Pour les besoins des enquêtes de 1967 et de 1968, les marchands détaillants volontairement groupés sont définis « comme étant des "détaillants indépendants ou des propriétaires de magasins à succursales qui sont associés (ou affiliés) à un grossiste en particulier en tant que groupe identifiable engagé volontairement sous son patronage, qu'ils soient concessionnaires ou détaillants, pour l'achat, la publicité et les autres activités commerciales connexes. Les membres du groupe doivent s'identifier comme magasins affiliés, au moyen d'un nom collectif ou du nom du grossiste de qui ils tiennent la concession ou encore au moyen d'écussons ou d'autres symboles(1)". (Une chaîne volontaire ne peut exister que si

(1) Cette clause peut être écartée pour les magasins affiliés ou non à une chaîne qui sont possédés et exploités par des grossistes ou des fournisseurs volontairement groupés.

activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.)

This definition differed substantially from the wording used in the 1963, 1964 and 1965 surveys. The most significant change was the elimination of a clause relating to the existence of a written contract or other type of agreement. In addition, the previous definition attempted to describe a voluntary group; the present one refers instead to a voluntary group store. The principal criteria of the new definition are (a) the ability to recognize and identify the store as a member of a particular voluntary group, and (b) participation by the store in "joint advertising ... and co-ordinated buying arrangements".

Collection of Data

The collection of data on voluntary group stores was effected in three stages:

(1) The names of voluntary group wholesalers and suppliers were derived--and continued to be updated--from the annual survey of wholesale merchants. Other names were added as a result of information received in the course of other DBS surveys, as well as from trade magazines, newspapers, etc.

(2) Voluntary group membership lists were obtained from these wholesalers and suppliers on written request, then matched against existing records to determine the names of firms not previously covered in the voluntary group survey.

(3) Information on sales and purchases (including the proportion of purchases made from or through the sponsoring wholesaler) was obtained directly from the voluntary group members. Respondents were also asked to supply information relating to their kind of business, the existence of multiple affiliations (as described in Table 6 of this report) and details of changes in name, address or affiliation which may have taken place since the date of the previous survey.

Summary of Results

In 1968, independent voluntary group stores in a wide variety of trades accounted for total sales of \$2,861,985,000--a rise of 68.3 per cent over the \$1,700,171,000 reported in 1964. During the same period, the number of such stores increased by 28.4 per cent, from 10,821 to 13,898. Sales by corporate chain stores operating in a voluntary group setting also grew at a rapid pace, attaining a level of \$500,147,300 in 1968. As a consequence of this growth, the combined sales of independent and chain voluntary group stores rose to \$3,362,132,300 or 13.2 per cent of total retail sales during 1968 (see table following).

Historically, the largest proportion of voluntary group sales has been accounted for by affiliated grocery and combination stores. Again in 1968 the sales of such stores--\$2,167,653,000--accounted for nearly two thirds of total voluntary group stores sales. The \$1,801,737,000 in sales by independent grocery and combination stores represented an increase of 77.2 per cent over the 1964 level, while the number of such stores in operation rose from 5,268 to 7,589, a gain of 44.1 per cent. An equally impressive rate of growth was registered by chain grocery and combination stores in voluntary groups; from 1965 to 1968, their sales rose by 72.3 per cent to reach a new high of \$365,916,000.

The next largest contribution was made by affiliated drug stores, which in 1968 accounted for total sales of \$432,026,000--almost all by independent

l'affiliation entraîne la participation à diverses activités publicitaires communes et à des conventions d'achat coordonné, qu'elles soient appuyées ou non par un contrat écrit ou un autre genre d'engagement.)

Cette définition diffère quelque peu de celle qui avait été retenue pour les enquêtes de 1963, 1964 et 1965. Le changement le plus important a été l'élimination de la clause relative à l'existence d'un contrat écrit ou d'un autre genre de convention. De plus, la définition précédente décrivait le groupe de magasins volontairement groupés; la nouvelle, au contraire, définit les magasins affiliés. Les principaux éléments de la nouvelle définition sont a) la possibilité de reconnaître et d'identifier le magasin comme appartenant à un groupe donné de magasins volontairement groupés, et b) la participation du détaillant indépendant à des "activités publicitaires communes ... et à des conventions d'achat coordonné".

Collecte des données

La collecte des données relatives aux magasins volontairement groupés s'est faite en trois étapes:

(1) On a dressé la liste des grossistes et des fournisseurs de chaînes volontaires (et on la met régulièrement à jour) en se basant sur l'enquête annuelle sur les grossistes. D'autres noms sont venus s'ajouter à cette liste; ils proviennent aussi bien de renseignements fournis par d'autres enquêtes du B.F.S. que des revues spécialisées, des journaux, etc.

(2) En réponse à une demande écrite, ces grossistes et fournisseurs nous ont fait parvenir des listes de marchands membres; nous les avons comparées à nos propres listes pour voir quelles entreprises n'étaient pas observées par l'enquête.

(3) Les renseignements sur les ventes et les achats (y compris le pourcentage des achats fait du grossiste ou par l'entremise du grossiste) nous ont été communiqués par les détaillants eux-mêmes. Ceux-ci ont en outre fourni des détails sur la nature de leur entreprise, sur l'existence d'affiliation multiples (Tableau 6) et sur les changements de nom, d'adresse ou d'affiliation qui avaient pu intervenir depuis l'enquête précédente.

Sommaire des résultats

En 1968, les ventes totales des divers magasins indépendants volontairement groupés ont atteint \$2,861,985,000, soit 68.3 p. 100 de plus qu'en 1964 (\$1,700,171,000). Au cours de la même période, le nombre de ces magasins est passé de 10,821, à 13,898, soit un accroissement de 28.4 p. 100. Les ventes des magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires ont aussi augmenté à un rythme rapide, atteignant \$500,147,300 en 1968 et l'ensemble des ventes des détaillants volontairement groupés (qu'ils appartiennent à une chaîne ou non) a atteint \$3,362,132,300, soit 13.2 p. 100 de toutes les ventes au détail en 1968 (voir le tableau qui suit).

Les ventes des épiceries et des épiceries-boucheries ont toujours représenté la plus forte proportion des ventes des magasins volontairement groupés. En 1968, elles ont atteint \$2,167,653,000, soit, une fois encore, presque les deux tiers du total des ventes des magasins volontairement groupés. Les ventes des épiceries et des épiceries-boucheries indépendantes ont atteint \$1,801,737,000, soit 77.2 p. 100 de plus qu'en 1964; le nombre de ces magasins en activité est passé de 5,268 à 7,589, soit un accroissement de 44.1 p. 100. Les épiceries et les épiceries-boucheries à succursales faisant partie de chaînes volontaires ont connu un taux de croissance tout aussi important: de 1965 à 1968, leur ventes se sont accrues de 72.3 p. 100 pour atteindre le chiffre record de \$365,916,000.

Les pharmacies affiliées viennent au deuxième rang; les ventes (réalisées pour la plupart par les pharmacies indépendantes) ont été, en 1968, de \$432,026,000; les pharmacies

stores--and thereby retained their position as an integral part of voluntary group operations in Canada. In addition, following several years of slow growth (or actual decline) in the sales and number of affiliated drug stores, 1968 was witness to a significant reversal in both areas. More than half of a 38.9 per cent increase in sales between 1964 and 1968 came in the latter year, and the number of voluntary group drug stores rebounded from a 16.1 per cent drop, from 1964 to 1967, to an 11.6 per cent increase during the survey year. At the same time, chain drug stores in voluntary groups also expanded at a very high rate of growth--particularly between 1967 and 1968 (from 13 to 52 in number of stores and from \$3,082,200 to \$12,711,800 in sales).

Affiliated hardware stores achieved sales of \$253,091,000 in 1968, all but 5 per cent of which was accounted for by independent retailers. From 1964 to 1968, the highest rate of increase among voluntary group members was registered by independent hardware stores, in terms of both number (+92.4 per cent) and sales (+128.7 per cent). For purposes of comparison, the growth in sales was more than four times as great as the 31.3 per cent increase in total retail sales during this period.

Other trades in which affiliated retailers were responsible for a significant proportion of total sales were: auto accessories stores; general and general merchandise stores; and variety stores. Voluntary group stores also existed to a lesser degree among automobile dealers, service stations and garages (for automotive accessories); family clothing stores; furniture, TV, radio and appliance stores (for general merchandise or variety goods); and miscellaneous food stores, i.e., meat markets, fruit and vegetable stores, etc.

The following table illustrates the extent to which the voluntary group method of merchandising has permeated the various sectors of Canadian retailing. During 1968, for example, around 60 per cent of the sales transacted by drug stores and hardware stores--and nearly 40 per cent in the case of grocery and combination stores--were accounted for by independent and chain retailers in voluntary groups. The influence of voluntary group retailing was particularly evident among independent stores in the above three trades and in the variety store kind of business, where nearly 44 per cent of independent store sales took place in affiliated outlets. In total, better than one out of every eight sales dollars rung up by retailers in 1968 was recorded on the cash register of voluntary group member store.

conservent donc le même rang parmi les magasins volontairement groupés. De plus, alors que le taux de croissance du volume des ventes et du nombre des pharmacies affiliées n'a connu qu'une faible augmentation (et parfois une diminution) pendant plusieurs années, il y a eu, en 1968 un renversement complet de la situation. Ainsi, l'augmentation du volume des ventes en 1968 par rapport à 1967 a été de près de 20 p. 100 alors qu'entre 1964 et 1968 l'augmentation a été de 38.9 p. 100; en outre, alors que le nombre des pharmacies volontairement groupées avait décliné de 16.1 p. 100 de 1964 à 1967, il a augmenté, en 1968, de 11.6 p. 100. De même, le taux de croissance des pharmacies à succursales faisant partie de chaînes volontaires a considérablement augmenté (surtout entre 1967 et 1968); ainsi, le nombre de magasins est passé de 13 à 52 et le volume des ventes de \$3,082,200 à \$12,711,800.

Les quincailleries affiliées ont réalisé en 1968 des ventes de \$253,091,000 dont 5 p. 100 seulement n'ont pas été faites par des détaillants indépendants. De 1964 à 1968, le taux d'augmentation le plus élevé parmi les magasins volontairement groupés a été enregistré par les quincailleries indépendantes, tant en ce qui concerne le nombre de magasins (+92.4 p. 100) que le volume des ventes (+128.7 p. 100). Ainsi, le taux d'accroissement de leurs ventes a été quatre fois plus élevé que celui de l'ensemble des ventes au détail effectuées durant cette période (+31.3 p. 100).

Les autres commerces où les ventes des détaillants affiliés représentent une proportion appréciable des ventes totales sont: les magasins d'accessoires d'automobiles, les "magasins généraux", les magasins de marchandises diverses et les bazars. Il existe aussi des chaînes volontaires, quoique dans une moindre mesure, parmi les concessionnaires d'automobiles, les stations-services et les garages (vente d'accessoires) les magasins de vêtement pour la famille, les magasins de meuble, de téléviseurs, de radios et d'appareils ménagers et les magasins d'aliments divers (marchés de viandes, magasins de fruits et de légumes, etc.).

Le tableau qui suit montre dans quelle mesure le principe de la chaîne volontaire s'est répandu dans les divers secteurs du commerce de détail au Canada. Ainsi, en 1968, environ 60 p. 100 des ventes des pharmacies et des quincailleries et presque 40 p. 100 des ventes des épiceries et des épiceries-boucheries ont été enregistrées par des magasins de détail volontairement groupés, qu'ils soient indépendants ou non. L'influence de ces groupes est particulièrement manifeste dans le cas des magasins indépendants des trois secteurs d'activité susmentionnés ainsi que dans le cas des bazars, où environ 44 p. 100 des ventes des magasins indépendants ont été effectuées par des magasins affiliés. Au total, un peu plus d'un huitième des ventes a été fait par des magasins volontairement groupés.

Sales in Voluntary Group Stores as a Proportion of Total Retail Sales, Canada, 1968

Ventes des marchands détaillants volontairement groupés par rapport à l'ensemble des ventes au détail, Canada, 1968

Kind of business -- Genre de commerce	Sales in voluntary group stores -- Ventes des marchands détaillants volontairement groupés			Retail sales -- Total Ventes au détail			Sales in voluntary group stores as a proportion of total retail sales -- Ventes des marchands volontairement groupés par rapport à l'ensemble des ventes au détail		
	Chain -- Magasins à succursales	Independent -- Indépendants	Total	Chain -- Magasins à succursales	Independent -- Indépendants	Total	Chain -- Magasins à succursales	Independent -- Indépendants	Total
	\$'000						%		
Drug Stores -- Pharmacies	12,712	419,315	432,027	103,342	626,526	729,868	12.3	66.9	59.2
Grocery and combination stores -- Epiceries et épiceries-boucheries	365,916	1,801,737	2,167,653	2,756,688	2,914,717	5,671,405	13.3	61.8	38.2
Hardware stores -- Quincailleries	11,812	241,279	253,091	70,658	345,682	416,340	16.7	69.8	60.8
Variety stores -- Bazars	46,102	43,496	89,598	394,222	99,278	493,500	11.7	43.8	18.2
Other trades -- Autres commerces ..	63,605	356,158	419,763	5,304,045	12,796,741	18,100,786	1.2	2.8	2.3
All stores -- Total -- Tous les magasins	500,147	2,861,985	3,362,132	8,628,955	16,782,944	25,411,899	5.8	17.1	13.2

See Note on page 7. -- Voir Nota à la page 7.

Degree of Affiliation

One of the principal objects of the voluntary group survey was to measure the degree of affiliation existing between retail stores and their group wholesaler or supplier. For the purpose of this report, a retailer's degree of affiliation was determined by comparing the value of purchases made from or through the group wholesaler/supplier with his total purchases of goods for resale. The resulting proportion is known as "the purchase factor" (2).

As shown in Table 1, the purchase factor varied widely from one kind of business to another and, within each of these, from one part of the country to another. If the top quarter of the purchase factor range (75-100) is accepted as a valid criterion to indicate a "relatively close" degree of affiliation, the most closely affiliated stores--in terms of their sales--were located in Ontario (56.1 per cent), the Atlantic Provinces (55.3 per cent) and Quebec (49.2 per cent). The least closely affiliated stores were found in British Columbia, where only one out of every four voluntary group stores reported a purchase factor in the 75-100 range.

By kind of business, the closest degree of affiliation existed among auto accessories, tire and battery stores, 92.2 per cent of whose sales fell in the 75-100 range. In addition, well over half of variety store sales were found in this top grouping. Drug stores, on the other hand, were least closely associated with their group sponsors, with only 10.2 per cent of sales in the 75-100 purchase factor range.

Reference to earlier published reports indicates that the degree of affiliation between retailers and their voluntary group wholesalers and suppliers improved considerably during the 1964-1968 period. Independent grocery and combination stores in particular measurably improved their relationship with group sponsors during this period, as shown by the increase (from 43.2 to 56.2 per cent) in the proportion of their sales falling in the 75-100 range. A similar trend can be observed in general and general merchandise stores and in hardware stores. Only in variety stores has this proportion declined, falling from 68.4 per cent in 1964 to 56.6 per cent in 1968.

Average Sales of Independent Voluntary Group Stores

In addition to the gains noted above, increases were registered in another area as well: the average sales per store. Among the major trades described in Table 2, auto accessories, tire and battery stores had the highest "average" (per store) sales in 1968--\$381,100. Such stores also recorded the greatest increase (82.6 per cent) over the comparable figure for 1964. Variety stores and hardware stores experienced the lowest average sales among the major trades, \$130,600 and \$130,900 respectively. Average sales for all affiliated independent stores reached \$205,900 in 1968, an increase of 31.1 per cent over the \$157,100 recorded four years earlier.

Affiliated vs. Non-affiliated Stores

The following table compares the rates of growth, in selected trades, of sales in chain and independent stores from 1967 to 1968. Separate comparisons have been made of affiliated and non-affiliated store sales during the same period.

In three of the four selected trades (drug stores, grocery and combination stores, and hardware stores), the sales of affiliated independent and chain retailers rose by a considerably greater degree than those of non-affiliated stores in the same trades. It is also

(2) Corporate chain stores were not included in this analysis.

Degré d'affiliation

L'enquête sur les marchands détaillants volontairement groupés a notamment pour objet d'étudier le degré d'affiliation qui existe entre le détaillant et le grossiste ou le fournisseur. Pour les besoins de la présente publication, on détermine le degré d'affiliation d'un détaillant en comparant la valeur des achats fait auprès d'un même grossiste ou fournisseur, ou par son entremise, à l'ensemble des marchandises destinées à la revente. Ce rapport s'appelle "le facteur d'achats" (2).

Comme on le voit au Tableau 1, le facteur d'achat varie beaucoup d'un genre de commerce à l'autre, voire d'une région à l'autre pour le même genre de commerce. Si l'on considère comme critère valable d'un degré d'affiliation "relativement élevé" un facteur d'achat qui se situe dans le dernier quart (entre 75 et 100), la fréquence de ce degré d'affiliation (en fonction des ventes) est la plus élevée en Ontario (56.1 p. 100) dans les Maritimes (55.3 p. 100) et au Québec (49.2 p. 100). Par contre, c'est en Colombie-Britannique que ce degré d'affiliation se retrouve le moins souvent: seulement 25 p. 100 des magasins volontairement groupés ont un facteur d'achat qui se situe entre 75 et 100.

Du point de vue du genre de commerce, c'est parmi les magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobiles que l'affiliation est la plus étroite; en effet, le facteur d'achat 75-100 s'applique à 92.2 p. 100 de leur chiffre d'affaires. Ce facteur d'achat s'applique en outre à plus de 50 p. 100 du chiffre d'affaires des bazars. Par contre, c'est parmi les pharmacies qu'il se retrouve le moins souvent (seulement 10.2 p. 100 du chiffre d'affaires).

Le rapprochement avec les premiers bulletins publiés sur les magasins de détail volontairement groupés montre qu'entre 1964 et 1968 le degré d'affiliation entre les groupes de détaillants et leurs grossistes ou fournisseurs s'est considérablement accru. Cet accroissement est particulièrement sensible dans le cas des épiceries et des épiceries-boucheries indépendantes où la proportion de magasins ayant un facteur d'achat entre 75 et 100 est passée de 43.2 p. 100 à 56.2 p. 100. La même tendance se manifeste chez les "magasins généraux", les magasins de marchandises diverses et les quincailleries. Par contre, dans les bazars, ce rapport est passé, entre 1964 et 1968, de 68.4 p. 100 à 56.6 p. 100.

Ventes moyennes des magasins volontairement groupés

Les ventes moyennes par magasin ont aussi augmenté. Parmi les principaux commerces retenus au tableau 2, les magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobiles ont eu en 1968 les ventes "Moyennes" (par magasin) les plus élevées \$381,100. Ces magasins ont aussi enregistré la plus forte augmentation (82.6 p. 100) par rapport à 1964. Les quincailleries et les bazars ont connu les ventes moyennes les plus faibles des principaux commerces, soit \$130,600 et \$130,900 respectivement. En 1968 les ventes moyennes de l'ensemble des magasins indépendants affiliés ont atteint \$205,900, soit 31.1 p. 100 de plus que quatre ans auparavant (\$157,100).

Magasins affiliés et magasins non affiliés

Dans le tableau suivant, on compare le taux de croissance, pour certains commerces, des ventes des magasins à succursales et des magasins indépendants entre 1967 et 1968. On présente aussi, pour la même période, des comparaisons distinctes entre les magasins affiliés et non affiliés.

Dans trois commerces (pharmacie, épiceries et épiceries-boucheries et quincailleries) les ventes des détaillants affiliés ou faisant partie d'une chaîne ont augmenté dans une proportion beaucoup plus forte que les ventes des magasins non affiliés du même secteur. Il est également révélateur

(2) Les magasins à succursales ne sont pas pris en compte dans cette analyse.

significant that, at the same time, the sales of non-affiliated independent stores actually declined in all three cases. In the variety store classification, however, non-affiliated independent retailers fared much better than their affiliated counterparts--both independent and chain.

Among the four selected trades, the most dramatic change occurred in the drug store kind of business. From 1964 to 1967, affiliated independent drug stores experienced the lowest gain of any major trade, due in part to the loss of over 400 stores from voluntary groups operating in this field. However, the addition of 263 new affiliated stores and an increase of 20.0 per cent in sales from 1967 to 1968 resulted in a complete reversal of the 1964-67 trend. Another reversal of trend occurred in the case of affiliated independent variety stores, which had earlier recorded a rate of growth three times as great as non-affiliated independent stores in the same kind of business. In 1968, sales of affiliated independent stores declined 3.3 per cent below the 1967 total and as a result an almost exactly opposite situation ensued.

d'observer que, pendant la même période, les ventes des magasins indépendants non affiliés de ces trois mêmes secteurs ont diminué. Par contre, les bazars indépendants non affiliés ont connu de biens meilleurs résultats que les bazars affiliés indépendants ou non.

Parmi ces quatre commerces, se sont les pharmacies qui ont connu la variation la plus importante. En effet, de 1964 à 1967, les pharmacies indépendantes affiliées ont connu la plus faible augmentation de tous les principaux commerces; cette situation était due, en partie, au fait que les effectifs des chaînes volontaires de ce secteur avaient diminué de 400. Toutefois, grâce à la présence de 263 nouvelles pharmacies affiliées et à l'augmentation de 20.0 p. 100 du volume des ventes, la situation s'est complètement transformée de 1967 à 1968. Un renversement identique s'est produit dans le secteur des bazars indépendants affiliés; en effet, alors que ce secteur avait connu un taux d'accroissement trois fois plus grand que celui des bazars indépendants non affiliés, en 1968, le volume des ventes a baissé de 3.3 p. 100 par rapport à 1967; il s'agit donc d'un renversement presque complet de la situation.

Rates of Growth, Chain Stores and Independent Stores, Canada, 1967-1968

Taux d'accroissement, magasins à succursales et magasin indépendants, Canada, 1967-1968

King of store -- Genre de commerce	1967	1968	1967-1968 Rate of growth -- Taux d'ac- croissement	1967	1968	1967-1968 Rate of growth -- Taux d'ac- croissement
	\$'000		%	\$'000		%
	Drug stores -- Pharmacies			Grocery and combination stores -- Épiceries et épiceries-boucheries		
All stores - Total - Tous magasins	696,011	729,868	+ 4.9	5,304,102	5,671,405	+ 6.9
<u>Corporate chain stores -- Magasins à succursales</u>	94,849	103,342	+ 9.0	2,532,813	2,756,688	+ 8.8
Affiliated stores -- Magasins groupés	3,082	12,712	+ 312.5	331,545	365,916	+ 10.4
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	91,767	90,630	- 1.2	2,201,268	2,390,772	+ 8.6
<u>Independent stores -- Magasins indépendants</u>	601,162	626,526	+ 4.2	2,771,289	2,914,717	+ 5.2
Affiliated stores -- Magasins groupés	349,535	419,315	+ 20.0	1,579,197	1,801,737	+ 14.1
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	251,627	207,211	- 17.7	1,192,092	1,112,980	- 6.6
	Hardware stores -- Quincailleries			Variety Stores -- Bazars		
All stores - Total - Tous magasins	400,961	416,340	+ 3.8	525,622	493,500	- 6.1
<u>Corporate chain stores -- Magasins à succursales</u>	65,349	70,658	+ 8.1	429,820	394,222	- 8.3
Affiliated stores -- Magasins groupés	9,597	11,812	+ 23.1	44,316	46,102	+ 4.0
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	55,752	58,846	+ 5.5	385,504	348,120	- 9.7
<u>Independent stores -- Magasins indépendants</u>	335,612	345,682	+ 3.0	95,802	99,278	+ 3.6
Affiliated stores -- Magasins groupés	192,379	241,279	+ 25.4	44,974	43,496	- 3.3
Non-affiliated stores -- Magasins non groupés ...	143,233	104,403	- 27.1	50,828	55,782	+ 9.7

Note: The retail trade figures used in these tables were the most recent available during manuscript preparation. It is anticipated, however, that amended data (due to post-censal revisions) will also be published during the latter part of the year. -- Nota: Les chiffres sur le commerce de détail qui figurent dans ces tableaux étaient, au moment de la rédaction, les plus récents; on prévoit toutefois publier des chiffres révisés (en raison des corrections apportées après le recensement) vers la fin de l'année.

TABLE 1. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

TOTAL, ALL KINDS OF BUSINESS

TABLEAU 1. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

TOTAL, TOUS GENRES DE COMMERCE

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	397	2.9	84,522	3.0	42	6.2	10,026	5.4
10- 20	529	3.8	88,784	3.1	52	7.7	10,479	5.7
20- 30	662	4.8	106,108	3.7	27	4.0	6,488	3.5
30- 50	1,837	13.2	317,482	11.1	52	7.7	9,617	5.2
50- 75	5,027	36.2	875,206	30.6	209	30.7	46,230	24.9
75-100	5,446	39.1	1,389,878	48.5	297	43.7	102,563	55.3
Total	13,898	100.0	2,861,985	100.0	679	100.0	185,404	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	56	1.4	16,751	2.0	119	2.7	22,062	2.2
10- 20	109	2.8	23,123	2.7	163	3.7	28,324	2.8
20- 30	202	5.1	34,886	4.1	185	4.3	23,932	2.4
30- 50	598	15.2	108,210	12.7	552	12.7	89,715	8.8
50- 75	1,268	32.2	250,577	29.3	1,737	39.9	282,138	27.7
75-100	1,701	43.3	420,860	49.2	1,597	36.7	571,492	56.1
Total	3,934	100.0	854,407	100.0	4,353	100.0	1,017,661	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	45	4.7	7,905	5.6	23	2.2	2,577	2.0
10- 20	55	5.8	5,788	4.1	34	3.3	3,253	2.5
20- 30	34	3.6	4,930	3.5	44	4.2	5,787	4.4
30- 50	106	11.1	15,712	11.1	88	8.4	11,191	8.5
50- 75	318	33.3	50,285	35.5	397	38.0	54,490	41.1
75-100	396	41.5	57,083	40.2	458	43.9	54,997	41.5
Total	954	100.0	141,703	100.0	1,044	100.0	132,296	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	70	4.4	13,913	4.9	42	3.2	11,289	4.5
10- 20	70	4.4	10,282	3.7	46	3.5	7,535	3.0
20- 30	101	6.2	17,586	6.2	69	5.2	12,499	5.0
30- 50	207	12.9	31,438	11.1	234	17.6	51,600	20.8
50- 75	544	33.8	88,312	31.4	554	41.8	103,173	41.5
75-100	617	38.3	120,246	42.7	380	28.7	62,639	25.2
Total	1,609	100.0	281,777	100.0	1,325	100.0	248,735	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1A. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

AUTO ACCESSORIES, TIRE AND BATTERY SHOPS

TABLEAU 1A. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats, et par province, 1968

MAGASINS D'ACCESSOIRES, DE PNEUS ET DE BATTERIES D'AUTOMOBILE

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	11	2.1	3,664	1.9	2	2.9	x	x
10- 20	9	1.8	1,110	0.5	-	-	-	-
20- 30	14	2.8	2,089	1.1	2	2.9	x	x
30- 50	32	6.3	3,436	1.8	-	-	-	-
50- 75	28	5.5	4,790	2.5	5	7.1	927	4.0
75-100	415	81.5	178,901	92.2	61	87.1	20,643	88.9
Total	509	100.0	193,990	100.0	70	100.0	23,225	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	5	3.2	2,710	7.9	3	1.3	407	0.3
10- 20	1	0.6	x	x	2	0.9	x	x
20- 30	3	1.9	x	x	4	1.7	x	x
30- 50	4	2.6	851	2.5	22	9.4	x	x
50- 75	11	7.1	2,013	5.9	6	2.6	1,139	0.9
75-100	132	84.6	28,361	82.7	196	84.1	125,504	96.9
Total	156	100.0	34,280	100.0	233	100.0	129,510	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-
10- 20	-	-	-	-	2	66.7	x	x
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-
30- 50	-	-	-	-	-	-	-	-
50- 75	-	-	-	-	-	-	-	-
75-100	3	100.0	2,358	100.0	1	33.3	x	x
Total	3	100.0	2,358	100.0	3	100.0	207	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	-	-	-	-	1	3.7	x	x
10- 20	-	-	-	-	4	14.8	522	17.7
20- 30	-	-	-	-	5	18.8	537	18.5
30- 50	4	23.5	426	28.4	2	7.4	x	x
50- 75	3	17.7	185	12.3	3	11.1	526	18.1
75-100	10	58.8	888	59.3	12	44.5	x	x
Total	17	100.0	1,499	100.0	27	100.0	2,911	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1B. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

DRUG STORES

TABLEAU 1B. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

PHARMACIES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	245	9.7	44,117	10.6	36	21.1	5,508	19.2
10- 20	251	9.9	41,707	9.9	34	20.0	6,053	21.1
20- 30	198	7.8	32,946	7.9	13	7.7	2,815	9.8
30- 50	373	14.8	64,784	15.4	17	10.0	2,856	10.0
50- 75	1,154	45.7	192,954	46.0	59	34.7	9,535	33.2
75-100	305	12.1	42,803	10.2	11	6.5	1,918	6.7
Total	2,526	100.0	419,315	100.0	170	100.0	28,686	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	13	3.2	2,684	3.7	66	6.5	11,804	6.9
10- 20	13	3.2	3,160	4.3	70	6.8	14,622	8.5
20- 30	28	7.0	6,838	9.4	49	4.8	7,214	4.1
30- 50	32	8.0	5,679	7.8	138	13.4	25,475	14.8
50- 75	254	63.2	44,994	61.7	545	53.0	90,890	52.8
75-100	62	15.4	9,551	13.1	159	15.5	22,155	12.9
Total	402	100.0	72,906	100.0	1,027	100.0	172,161	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	33	16.7	6,272	20.7	14	7.2	1,742	7.3
10- 20	42	21.2	4,997	16.5	21	10.8	2,079	8.7
20- 30	19	9.6	2,682	8.8	14	7.2	1,345	5.6
30- 50	24	12.1	3,234	10.7	26	13.3	3,493	14.5
50- 75	68	34.3	11,801	39.0	101	51.8	13,629	56.7
75-100	12	6.1	1,308	4.3	19	9.7	1,729	7.2
Total	198	100.0	30,296	100.0	195	100.0	24,018	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	58	19.5	11,568	23.4	25	10.6	4,539	10.8
10- 20	51	17.2	7,175	14.5	20	8.4	3,621	8.6
20- 30	54	18.2	8,634	17.5	21	8.9	3,418	8.2
30- 50	67	22.6	11,282	22.9	69	29.1	12,765	30.5
50- 75	44	14.8	7,590	15.4	83	35.0	14,515	34.6
75-100	23	7.7	3,104	6.3	19	8.0	3,038	7.3
Total	297	100.0	49,353	100.0	237	100.0	41,895	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1C. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

GENERAL STORES AND GENERAL MERCHANDISE STORES

TABLEAU 1C. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

MAGASINS GÉNÉRAUX ET MAGASINS DE MARCHANDISES GÉNÉRALES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	15	2.2	3,752	3.7	-	-	-	-
10- 20	41	5.9	7,924	7.8	3	6.4	x	x
20- 30	42	6.1	6,950	6.9	2	4.2	x	x
30- 50	158	22.9	24,948	24.7	13	27.7	3,131	29.1
50- 75	262	38.0	33,914	33.6	18	38.3	3,498	32.5
75-100	172	24.9	23,544	23.3	11	23.4	1,813	16.9
Total	690	100.0	101,031	100.0	47	100.0	10,754	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	3	2.2	x	x	3	1.5	486	2.0
10- 20	10	7.2	1,423	6.2	16	8.5	2,980	11.9
20- 30	7	5.0	2,358	10.2	12	6.4	787	3.2
30- 50	40	28.8	8,764	38.0	40	21.3	5,262	21.1
50- 75	50	36.0	5,791	25.1	83	44.2	8,891	35.7
75-100	29	20.8	x	x	34	18.1	6,509	26.1
Total	139	100.0	23,055	100.0	188	100.0	24,915	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	1	1.9	x	x	1	1.3	x	x
10- 20	-	-	-	-	5	6.4	x	x
20- 30	4	7.7	x	x	4	5.1	x	x
30- 50	12	23.1	1,147	20.8	13	16.7	1,235	13.9
50- 75	15	28.8	1,621	29.4	29	37.2	2,798	31.4
75-100	20	38.5	x	x	26	33.3	3,536	39.7
Total	52	100.0	5,510	100.0	78	100.0	8,903	100.0
Alberta					British Columbia(2) Colombie-Britannique(2)			
0- 10	4	3.5	844	4.9	3	4.4	x	x
10- 20	7	5.9	1,354	7.9	-	-	-	-
20- 30	5	4.2	899	5.2	8	11.8	x	x
30- 50	22	18.6	2,466	14.4	18	26.5	2,943	27.5
50- 75	43	36.4	7,496	43.7	24	35.3	3,819	35.6
75-100	37	31.4	4,114	23.9	15	22.0	1,681	15.7
Total	118	100.0	17,172	100.0	68	100.0	10,721	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1D. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

GROCERY AND COMBINATION STORES

TABLEAU 1D. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

ÉPICERIES ET ÉPICERIES-BOUCHERIES

Purchase factor Facteur d'achats	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales (1) Ventes (1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Outlets Magasins	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle	Sales (1) Ventes (1)	Percent- age dis- tribution Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces Provinces de l'Atlantique			
0- 10	69	0.9	14,316	0.8	2	0.6	x	x
10- 20	145	1.9	21,997	1.2	9	2.7	x	x
20- 30	251	3.3	36,706	2.0	7	2.0	1,504	1.3
30- 50	879	11.6	162,198	9.0	19	5.6	3,052	2.7
50- 75	2,840	37.4	554,883	30.8	117	34.5	30,736	26.8
75-100	3,405	44.9	1,011,636	56.2	185	54.6	75,287	65.8
Total	7,589	100.0	1,801,737	100.0	339	100.0	114,498	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	19	0.7	4,348	0.7	23	1.2	3,834	0.7
10- 20	61	2.1	11,455	1.7	43	2.3	6,199	1.1
20- 30	126	4.3	19,407	2.9	55	2.9	6,365	1.1
30- 50	404	13.9	69,842	10.5	173	9.3	32,482	5.8
50- 75	880	30.4	188,489	28.4	748	40.0	138,246	24.8
75-100	1,409	48.6	370,555	55.8	829	44.3	369,739	66.5
Total	2,899	100.0	664,096	100.0	1,871	100.0	556,863	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	8	1.6	961	1.2	4	0.8	x	x
10- 20	10	2.0	605	0.7	2	0.4	x	x
20- 30	3	0.6	493	0.6	11	2.4	1,788	2.6
30- 50	57	11.2	9,920	12.0	32	6.8	4,241	6.2
50- 75	202	39.8	33,123	40.1	202	43.2	31,923	46.8
75-100	227	44.8	37,537	45.4	217	46.4	29,922	43.8
Total	507	100.0	82,638	100.0	468	100.0	68,278	100.0
Alberta					British Columbia(2) Colombie-Britannique(2)			
0- 10	4	0.5	870	0.5	9	1.3	1,781	1.2
10- 20	6	0.8	429	0.3	14	1.9	1,511	0.9
20- 30	27	3.4	2,892	1.8	22	2.9	4,257	2.8
30- 50	82	10.4	12,085	7.4	112	15.6	30,576	20.0
50- 75	336	42.8	60,522	37.2	355	49.5	71,843	47.0
75-100	331	42.1	85,714	52.8	207	28.8	42,882	28.1
Total	786	100.0	162,513	100.0	719	100.0	152,851	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1E. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

HARDWARE STORES

TABLEAU 1E. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

QUINCAILLERIES

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes (1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes (1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	31	1.7	11,687	4.8	2	9.5	x	x
10- 20	45	2.4	8,141	3.4	5	23.8	1,137	22.6
20- 30	109	5.9	21,456	8.9	2	9.5	x	x
30- 50	276	15.0	46,714	19.4	2	9.5	x	x
50- 75	616	33.4	72,117	29.9	3	14.3	413	8.2
75-100	766	41.6	81,164	33.6	7	33.4	931	18.4
Total	1,843	100.0	241,279	100.0	21	100.0	5,039	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	10	5.0	2,942	7.9	9	1.3	2,173	2.4
10- 20	13	6.5	2,373	6.4	14	2.0	2,294	2.6
20- 30	19	9.4	3,322	8.9	45	6.4	7,742	8.7
30- 50	79	39.3	17,909	47.9	114	16.2	16,798	18.9
50- 75	47	23.4	5,824	15.6	298	42.5	36,778	41.3
75-100	33	16.4	4,960	13.3	222	31.6	23,268	26.1
Total	201	100.0	37,330	100.0	702	100.0	89,053	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	2	1.3	x	x	2	0.8	x	x
10- 20	2	1.3	x	x	3	1.3	x	x
20- 30	6	3.8	1,329	7.6	13	5.7	1,669	7.5
30- 50	9	5.8	x	x	15	6.6	x	x
50- 75	29	18.6	3,338	19.3	56	25.3	4,404	19.9
75-100	108	69.2	10,938	63.1	136	60.3	13,715	61.8
Total	156	100.0	17,340	100.0	229	100.0	22,187	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	2	0.7	x	x	4	1.8	3,877	12.0
10- 20	3	1.0	765	2.0	5	2.2	1,170	3.6
20- 30	13	4.2	x	x	11	4.8	2,305	7.1
30- 50	27	8.8	4,134	10.9	30	13.3	4,320	13.3
50- 75	98	31.8	10,116	26.7	83	36.7	11,244	34.6
75-100	165	53.5	17,809	47.1	93	41.2	9,544	29.4
Total	308	100.0	37,870	100.0	226	100.0	32,460	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1F. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

VARIETY STORES

TABEAU 1F. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

BAZARS

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(1) -- Ventes(1)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	3	0.9	1,179	2.7	-	-	-	-
10- 20	8	2.4	2,929	6.7	-	-	-	-
20- 30	9	2.7	1,313	3.0	-	-	-	-
30- 50	34	10.2	5,641	13.0	1	4.0	x	x
50- 75	59	17.7	7,836	18.0	6	24.0	x	x
75-100	220	66.1	24,598	56.6	18	72.0	1,662	62.0
Total	333	100.0	43,496	100.0	25	100.0	2,681	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	2	2.7	x	x	-	-	-	-
10- 20	6	8.1	x	x	1	0.7	x	x
20- 30	8	10.8	x	x	1	0.7	x	x
30- 50	26	35.1	3,637	29.7	2	1.4	x	x
50- 75	17	23.0	2,018	16.5	27	19.0	2,181	15.0
75-100	15	20.3	x	x	111	78.2	11,599	79.7
Total	74	100.0	12,252	100.0	142	100.0	14,560	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	-	-	-	-	-	-	-	-
10- 20	-	-	-	-	-	-	-	-
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-
30- 50	1	7.1	x	x	1	4.1	x	x
50- 75	-	-	-	-	1	4.1	x	x
75-100	13	92.9	x	x	22	91.8	x	x
Total	14	100.0	1,406	100.0	24	100.0	4,266	100.0
Alberta					British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)			
0- 10	1	3.0	x	x	-	-	-	-
10- 20	-	-	-	-	1	4.8	x	x
20- 30	-	-	-	-	-	-	-	-
30- 50	1	3.0	x	x	2	9.5	x	x
50- 75	6	18.2	x	x	2	9.5	x	x
75-100	25	75.8	3,374	71.5	16	76.2	x	x
Total	33	100.0	4,722	100.0	21	100.0	3,611	100.0

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1G. Number and Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Purchase Factor, by Province, 1968

MISCELLANEOUS STORES(1)

TABEAU 1G. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés, par facteur d'achats et par province, 1968

MAGASINS DIVERS(1)

Purchase factor -- Facteur d'achats	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(2) -- Ventes(2)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Outlets -- Magasins	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle	Sales(2) -- Ventes(2)	Percent- age dis- tribution -- Réparti- tion pro- centuelle
	No. -- nomb.	%	\$'000	%	No. -- nomb.	%	\$'000	%
Canada					Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique			
0- 10	23	5.6	5,808	9.5	-	-	-	-
10- 20	30	7.4	4,976	8.1	1	14.3	x	x
20- 30	39	9.6	4,648	7.6	1	14.3	x	x
30- 50	85	20.8	9,760	16.0	-	-	-	-
50- 75	68	16.7	8,712	14.3	1	14.3	x	x
75-100	163	39.9	27,233	44.5	4	57.1	309	59.2
Total	408	100.0	61,137	100.0	7	100.0	522	100.0
Québec					Ontario			
0- 10	4	6.4	1,598	15.2	15	7.9	3,358	11.0
10- 20	5	7.9	1,685	16.1	17	9.0	1,916	6.3
20- 30	11	17.5	1,600	15.3	19	10.0	1,549	5.1
30- 50	13	20.6	1,528	14.6	63	33.2	7,045	23.0
50- 75	9	14.3	1,448	13.8	30	15.7	4,013	13.1
75-100	21	33.3	2,630	25.0	46	24.2	12,717	41.5
Total	63	100.0	10,489	100.0	190	100.0	30,598	100.0
Manitoba					Saskatchewan			
0- 10	1	4.2	x	x	2	4.3	x	x
10- 20	1	4.2	x	x	1	2.1	x	x
20- 30	2	8.3	x	x	2	4.3	x	x
30- 50	3	12.5	253	11.7	1	2.1	x	x
50- 75	4	16.7	402	18.7	6	12.8	x	x
75-100	13	54.1	1,071	49.7	35	74.4	2,976	67.0
Total	24	100.0	2,157	100.0	47	100.0	4,437	100.0
Alberta					British Columbia(3) -- Colombie-Britannique(3)			
0- 10	1	2.0	x	x	-	-	-	-
10- 20	3	6.0	558	6.5	2	7.4	x	x
20- 30	2	4.0	x	x	2	7.4	x	x
30- 50	4	8.0	x	x	1	3.7	x	x
50- 75	14	28.0	x	x	4	14.8	x	x
75-100	26	52.0	5,243	60.6	18	66.7	2,287	53.3
Total	50	100.0	8,646	100.0	27	100.0	4,288	100.0

(1) Includes: family clothing stores; furniture stores; furniture, TV, radio and appliance stores; automobile dealers; garages; service stations; and miscellaneous food stores. -- Comprend les magasins de vêtements pour la famille; les magasins de meubles; radios et téléviseurs et appareils; les marchands d'automobiles; les garages; les stations-service et les magasins divers d'alimentation.

(2) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(3) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 2. Number, Sales and Average Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups, by Kind of Business and Province, 1968

No.	Kind of business	Outlets -- Magasins	Sales(1) -- Ventes(1)	Average sales per store -- Ventes moyennes par magasin
		No. -- nomb.	\$'000	\$'000
		Canada		
1	Auto accessories, tire and battery shops	509	193,990	381.1
2	Drug stores	2,526	419,315	166.0
3	General stores and general merchandise stores	690	101,031	146.4
4	Grocery and combination stores	7,589	1,801,737	237.4
5	Hardware stores	1,843	241,279	130.9
6	Variety stores	333	43,496	130.6
7	Automobile dealers, garages and service stations(2)	128	20,455	159.8
8	Family clothing stores(2)	146	16,033	109.8
9	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	16	5,894	368.4
10	Miscellaneous food stores(2)	118	18,755	158.9
11	Total	13,898	2,861,985	205.9
		Québec		
12	Auto accessories, tire and battery shops	156	34,280	219.7
13	Drug stores	402	72,906	181.4
14	General stores and general merchandise stores	139	23,055	165.9
15	Grocery and combination stores	2,899	664,096	229.1
16	Hardware stores	201	37,330	185.7
17	Variety stores	74	12,252	165.6
18	Automobile dealers, garages and service stations(2)	8	2,104	263.0
19	Family clothing stores(2)	5	x	x
20	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	3	x	x
21	Miscellaneous food stores(2)	47	6,605	140.5
22	Total	3,934	854,408	217.2
		Manitoba		
23	Auto accessories, tire and battery shops	3	2,358	786.0
24	Drug stores	198	30,296	153.0
25	General stores and general merchandise stores	52	5,510	106.0
26	Grocery and combination stores	507	82,638	163.0
27	Hardware stores	156	17,340	111.2
28	Variety stores	14	1,406	100.4
29	Automobile dealers, garages and service stations(2)	1	x	x
30	Family clothing stores(2)	15	1,266	84.4
31	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	-	-	-
32	Miscellaneous food stores(2)	8	x	x
33	Total	954	141,705	148.5
		Alberta		
34	Auto accessories, tire and battery shops	17	1,499	88.2
35	Drug stores	297	49,353	166.2
36	General stores and general merchandise stores	118	17,172	145.5
37	Grocery and combination stores	786	162,513	206.8
38	Hardware stores	308	37,870	123.0
39	Variety stores	33	4,722	143.1
40	Automobile dealers, garages and service stations(2)	-	-	-
41	Family clothing stores(2)	39	4,216	108.1
42	Furniture, TV, radio and appliance stores(2)	6	3,704	617.3
43	Miscellaneous food stores(2)	5	726	145.2
44	Total	1,609	281,775	175.1

(1) Components may not add to totals due to rounding.

(2) In Table 1, included in "Miscellaneous stores".

(3) Includes Yukon and Northwest Territories.

TABLEAU 2. Nombre, ventes et ventes moyennes des magasins de détail indépendants, volontairement groupés, par genre de commerce et par province, 1968

Outlets -- Magasins	Sales(1) -- Ventes(1)	Average sales per store -- Ventes moyennes par magasin	Genre de commerce	Nº
No. -- nomb.	\$'000	\$'000		
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique				
70	23,225	331.8	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	1
170	28,686	168.7	Pharmacies	2
47	10,754	228.8	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	3
339	114,498	337.7	Épicerie et épicerie-boucheries	4
21	5,039	239.9	Quincailleries	5
25	2,681	107.2	Bazars	6
3	258	86.0	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	7
2	x	x	Magasins de vêtement pour la famille(2)	8
—	—	—	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	9
2	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	10
679	185,405	273.0	Total	11
Ontario				
233	129,510	555.8	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	12
1,027	172,161	167.6	Pharmacies	13
188	24,915	132.5	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	14
1,871	556,863	297.7	Épicerie et épicerie-boucheries	15
702	89,053	126.8	Quincailleries	16
142	14,560	102.5	Bazars	17
114	17,952	157.4	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	18
23	2,502	108.8	Magasins de vêtement pour la famille(2)	19
5	1,206	241.2	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	20
48	8,938	186.2	Magasins divers d'alimentation(2)	21
4,353	1,017,660	233.8	Total	22
Saskatchewan				
3	207	69.0	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	23
195	24,018	123.2	Pharmacies	24
78	8,903	114.1	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	25
468	68,278	145.9	Épicerie et épicerie-boucheries	26
229	22,187	96.9	Quincailleries	27
24	4,266	177.7	Bazars	28
1	x	x	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	29
43	3,871	90.0	Magasins de vêtement pour la famille(2)	30
2	x	x	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	31
1	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	32
1,044	132,297	126.7	Total	33
British Columbia(3) -- Colombie-Britannique(3)				
27	2,911	107.8	Magasins d'accessoires, de pneus et de batteries d'automobile ..	34
237	41,895	176.8	Pharmacies	35
68	10,721	157.7	Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	36
719	152,851	212.6	Épicerie et épicerie-boucheries	37
226	32,460	143.6	Quincailleries	38
21	3,611	171.9	Bazars	39
1	x	x	Vendeurs d'automobiles, garages et stations-service(2)	40
19	2,975	156.6	Magasins de vêtement pour la famille(2)	41
—	—	—	Magasins de meubles, de radios, de téléviseurs et d'appareils(2)	42
7	x	x	Magasins divers d'alimentation(2)	43
1,325	248,737	187.7	Total	44

(1) Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Au Tableau 1, compris dans "Magasins divers".

(3) Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 3. Size (Number of Stores) of Voluntary Group Organizations,
by Type of Affiliation, Canada, 1968

TABLEAU 3. Taille (nombre de commerces) des groupes de magasins volontairement groupés,
par genre d'affiliation, Canada, 1968

Number of independent stores Nombre de magasins indépendants	Auto accessories Accessoires d'automobiles		Drugs Pharmacies		Food Alimentation		Hardware Quincaillerie		Variety Bazars	
	No. Nomb.	Sales Ventes	No. Nomb.	Sales Ventes	No. Nomb.	Sales(1) Ventes(1)	No. Nomb.	Sales Ventes	No. Nomb.	Sales Ventes
		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000		\$'000
4- 9	—	—	1	x	11	16,009	3	2,894	—	—
10- 30	—	—	2	x	57	208,664	1	x	—	—
31- 60	1	x	5	49,775	36	356,085	1	x	—	—
61-100	1	x	2	x	14	335,119	3	35,633	2	x
101-150	2	x	3	67,685	8	255,454	3	60,364	1	x
Over 150 -- Plus de 150	1	x	3	274,838	13	720,213	6	166,668	1	x
Total (2)	5	213,849	16	419,657	139	1,891,548	17	272,011	4	64,920

(1) Components may not add to totals due to rounding. -- Les chiffres ayant été arrondis, la somme des éléments ne correspond pas nécessairement aux totaux.

(2) Indicates the total number of voluntary groups sponsored by individual wholesalers. (For example, Two IGA groups each attached to a different wholesaler would constitute two groups for the purpose of this report.) -- Indique le nombre total de groupes sous le patronage de grossistes individuels. (Par exemple, deux groupes de magasins IGA rattachés à un grossiste différent formeraient deux groupes aux fins du présent rapport.)

TABLE 4. Number, Sales and Average Sales of Independent Retail Stores in Voluntary Groups,
by Type of Affiliation, Canada, 1968

TABLEAU 4. Nombre, ventes et ventes moyennes des magasins de détail indépendants
volontairement groupés, par genre d'affiliation, Canada, 1968

Type of affiliation(1) Genre d'affiliation(1)	Whole- salers Gros- sistes	Affiliated stores Magasins affiliés	Sales Ventes	Average sales per store Ventes moyennes par magasin
	number -- nombre		thousands of dollars milliers de dollars	
Auto accessories -- Accessoires d'automobiles ...	5	637	213,849	335.7
Drug and drug sundries -- Produits pharmaceutiques	10	2,526	419,657	166.1
Food -- Alimentation	74	8,297	1,891,548	228.0
Hardware(2) -- Quincaillerie(2)	16	1,942	272,011	140.1
Variety goods -- Objets de bazar	4	496	64,920	130.9
Total	109	13,898	2,861,985	205.9

(1) Refers to major commodity line of the group wholesaler or supplier. -- Selon la marchandise principale fournie par le grossiste ou le fournisseur.

(2) Includes furniture and general merchandise wholesalers. -- Comprend les grossistes de meubles et de marchandises diverses.

TABLE 5. Number and Sales of Corporate Chain Stores(1) in Voluntary Groups, by Kind of Business and Province, 1968

TABLEAU 5. Nombre et ventes des sociétés de magasins à succursales(1) en association volontaire, par genre de commerce et province, 1968

Province	Outlets -- Magasins	Sales -- Ventes	Outlets -- Magasins	Sales -- Ventes	Outlets -- Magasins	Sales -- Ventes
	No. -- nomb.	\$'000	No. -- nomb.	\$'000	No. -- nomb.	\$'000
	Auto accessories stores -- Magasins d'accessoires d'auto		Drug stores -- Pharmacies		General merchandise stores -- Magasins de marchandises diverses	
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique	8	x	6	x	-	-
Québec	39	x	10	x	-	-
Ontario	6	x	26	6,042.9	4	x
Manitoba	-	-	-	-	17	x
Saskatchewan	-	-	5	x	40	x
Alberta	-	-	-	-	38	x
British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)	5	x	5	x	8	x
Total	58	x	52	12,711.8	107	x
	Hardware stores -- Quincailleries		Variety stores -- Bazars		Non-food stores Total Magasins non alimentaires	
Atlantic Provinces -- Provinces de l'atlantique	-	-	41	x	55	15,952.0
Québec	-	-	6	x	55	16,228.3
Ontario	11	1,752.1	72	x	119	28,698.9
Manitoba	6	x	9	x	32	x
Saskatchewan	14	x	9	x	68	x
Alberta	16	x	11	x	65	x
British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)	10	x	29	x	57	18,562.2
Total	57	11,811.9	177	46,101.8	451	134,231.0
	Grocery and combination stores -- Épiceries et épiceries- boucheries		All stores Total Tous les magasins			
Atlantic Provinces -- Provinces de l'Atlantique	32	22,338.8	87	38,290.8		
Québec	87	71,596.4	142	87,824.7		
Ontario	59	118,819.0	178	147,517.9		
Manitoba	20	x	52	22,952.1		
Saskatchewan	47	x	115	53,483.8		
Alberta	4	x	69	24,862.9		
British Columbia(2) -- Colombie-Britannique(2)	94	106,652.9	151	125,215.1		
Total	343	365,916.3	794	500,147.3		

(1) The names of firms included in this table are shown in Appendix B. -- Les firmes qui sont incluses dans ce tableau sont indiquées à l'annexe B.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. -- Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 6. Number and Sales of Independent Retail Stores in Two or more Voluntary Groups, 1968

TABLEAU 6. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants volontairement groupés à deux groupes ou plus, 1968

Kind of business -- Genre de commerce	Number of stores -- Nombre de ma- gasins	Total sales -- Ventes totales	Affiliated with(1) -- Affiliés à(1)						
			Automotive acces- sories and hardware -- Accessoires d'auto et quincaill- eries	Drugs and hardware -- Pharma- cies et quincaill- eries	Drugs and variety -- Pharma- cies et bazars	Food and hardware -- Alimenta- tion et quincaill- eries	Food and variety -- Alimenta- tion et bazars	Food, hardware, and variety -- Alimenta- tion, quin- cailleries et bazars	Hardware and variety -- Quincaill- eries et bazars
		\$'000	number -- nombre						
Auto accessories stores -- Magasins d'accessoires d'auto	2	x	2	-	-	-	-	-	-
Drug stores -- Pharmacies ..	3	341	-	1	2	-	-	-	-
General stores -- Magasins généraux	37	9,000	-	-	-	25	8	2	2
Grocery and combination stores -- Épiceries et épicerie-boucheries	19	7,826	-	-	-	15	4	-	-
Hardware stores -- Quincaill- eries	2	x	-	-	-	1	-	-	1
Variety stores -- Bazars ...	4	1,050	-	-	-	-	1	-	3
Total	67	18,842	2	1	2	41	13	2	6

(1) Denotes voluntary group identification. -- Représente l'identification d'un groupe volontaire.

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968(1)

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968(1)

<u>Auto accessories -- Accessoires d'automobiles</u>	<u>Drugs - Concluded -- Produits pharmaceutiques - fin</u>
Canadian Tire Corporation Ltd.: Canadian Tire Corporation Stores	Gamble Drugs Ltd.: Super Thrifty Stores
Handy Andy Company: Handy Andy Stores	Independent Retail Druggist Assoc.: I R D A Stores
Motorcade Stores Ltd.: Motorcade Stores	Leader Drugs Ltd.: Leader Drug Stores Associated Stores
O.K. Tire Stores Canada Ltd.: O.K. Tire Stores	Mainland Wholesale Drugs Ltd.: Drugcraft Pharmacy
Western Tire and Auto Supply Ltd.: Western Tire and Auto Supply Stores	Pharmacies Modernes Inc.: Magasins P.S.M.
<u>Drugs -- Produits pharmaceutiques</u>	Rexall Drug Co. Ltd.: Rexall Drug Stores
Associated Retail Pharmacists: A.R.P. Stores A.R.P. (British Columbia) Stores A.R.P. (Maritimes) Stores A.R.P. (Prairies) Stores A.R.P. (Western) Stores	Western Wholesale Drug Ltd.: Western Drug Stores
Best Buy Drugs: Best Buy Stores	<u>Food -- Alimentation</u>
Drug Trading Company Ltd.: Guardian Stores I.D.A. Stores	Alberta Grocers Wholesale Ltd.: Alberta Grocer Stores Q-Mart Stores Alimentation Centrale Ltée: Magasins EPI

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968(1) - Continued

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968(1) - suite

Food - Continued -- Alimentation - suite

Associated Grocers Ltd.:
A.G. Food Stores
Thriftway Stores

Atlantic Trading Co. Ltd.:
Magasins Normandie
Magasins Alimentation Budget
Magasins Trans-Kébec
Magasins Budget

Atlantic Wholesalers Ltd.:
Save Easy Stores
Red & White Stores
Lucky Dollar Stores

Conrad Bergeron Ltée:
Magasins Du Lac

Bolands Ltd.:
IGA Stores

Brochet & Tremblay Ltée:
Trans-Kébec
Magasins Normandie

J. Maurice Bruneau Inc.:
Magasins Carillon

L.H. Chernin & Sons Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Red & White Stores

Maurice Chevalier Inc.:
Marchés Radisson

Codville Co. Ltd.:
Much More Stores
IGA Stores

Leopold Comtois Ltée:
Marchés Uni
Magasins L'ECO

Consolidated Grocers Ltd.:
Consolidated Grocers Stores

Couvrette & Provost Ltée:
Magasins FDL
Magasins Métropole
Magasins Coronet

Couvrette & Provost (Mauricie) Ltée:
Epicerie Red & White
Magasins Métropole
Magasins Suprême

L.R. d'Anjou & Cie Inc.:
Magasins LRD
Magasins EMI

P. D'Aoust Ltée:
Magasins Champion
Magasins Excel

E. Deaudelin Inc.:
Magasins Cena
Magasins l'Équipe
Magasins E.D.I.

De Blois Bros. Inc.:
Clover Farm Stores

Food - Continued -- Alimentation - suite

Delisle & Langevin Inc.:
Magasins G E P

Denault Ltée:
Magasins Alouette
Magasins Rouge & Blanc
Magasins Cardinal
Magasins Suprême

Stewart Denault & Co. Ltd.:
Marchés Chanteclerc
Marchés Super S.D.

A. Drouin Inc.:
Magasins IGA
Much More Stores

É.U. Ltée:
Magasins Alouette
Magasins Excel

Elliott Marr & Co. Ltd.:
United Buyer Stores
Superior Stores

Les Épiciers Co-Opératifs Ltée:
Magasins Trans-Kébec
Magasins Normandie

Épiciers-Unis Inc.:
Magasins AMI
Magasins GEM

Fédération Des Magasins Co-op:
Magasins Excel
Magasins Minipri

Alex Gaudet Ltée:
Magasins Normandie
Marchés d'Alimentation Budget
Magasins Trans-Kébec

Halifax Wholesalers Ltd.:
Pic 'N Pay Stores
Thriftway Stores

Harcraft & Sons Ltd.:
Hands Stores

Horne & Pittfield Foods Ltd.:
IGA Stores
Much More Stores

Hudon & Orsali (Québec) Ltée:
Magasins IGA

The Independent Wholesale Ltd.:
Buy Well Food Stores

Jackson Wholesale Grocers Ltd.:
Clover Farm Stores

Johnson & MacDonald Ltd.:
P.R. Food Markets

Kelly Douglas & Co. Ltd.:
Associated Stores
Red & White Stores
Super Valu Stores

Knechtel Wholesale Grocers Ltd.:
Kwig Stores

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968(1) - Continued

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968(1) - suite

Food - Continued -- Alimentation - suite

J.H. Lamarche Ltée:
Magasins Excel
Magasins J.H.L.

Lamontagne Inc.:
Magasins Laval

Lamontagne Inc. (Chicoutimi):
Alliance Trans-Kébec
Magasins Normandie
Marchés Idéal

Lamontagne Inc. (Québec):
Magasins Alliance Trans-Kébec
Magasins Normandie
Magasins Budget

D. Leduc Inc.:
Magasins Trans-Kébec
Magasins Normandie

Legault & Massé Ltée:
Magasins LM (Lucerne)
Magasins Kon-Pa-Gnon

M. Loeb Ltd.:
MM Stores
IGA Stores

M. Loeb (London) Ltd.:
IGA Stores

M. Loeb (Sherbrooke) Ltd.:
Much More Stores
IGA Stores

H.Y. Louie Co. Ltd.:
IGA Stores

Lumsden Bros. Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

W.H. Malkin Ltd.:
Lucky Dollar Stores
United Purity Stores
Shop Easy Stores

Merchants Consolidated Ltd.:
Solo Stores

Les Marchés d'Aliments Métro Lasalle Ltée:
Magasins Lasalle
Magasins Métro

National Grocers Co. Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Red & White Stores
Maple Leaf Stores
Super Save Stores

Newhouse Wholesale Ltd.:
Solo Stores
Hi-Low Stores

The Oshawa Wholesale Ltd.:
IGA Stores

Pauzé & Chevrette Inc.:
Magasins Normandie

Alex Pelletier & Fils Inc.:
Marchés APF

Food - Concluded -- Alimentation - fin

Progressive Wholesale Grocery Co. Ltd.:
FNS Stores

Reed Co. Ltd.:
Sunshine Food Markets

Épiceries Richelieu Ltée:
Épiceries Richelieu

La Cie des Provisions de St. Félix Ltée:
Marchés Idéal
Magasins ECO

Les Provisions St. Félix Ltée:
Magasins Trans-Kébec

Sell-Rite Wholesale Ltd.:
Sell-Rite Stores

J.M. Sinclair Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

Shelly Bros. Ltd.:
Shop Rite Stores

La Société Provinciale des Épiciers Inc.:
Service SP Prix

Sylvestre & Fils Inc.:
Magasins Normandie
Magasins Alliance Trans-Kébec

Le Système Comptant Ltée:
Magasins Clover Farm
Magasins Favori

T.R.A. Ltd.:
Riteway Stores

Victoria Community Grocers Co-op:
Low Cost Stores

Weidman Bros. Ltd.:
Best Valu Stores
Clover Farm Stores

Western Grocers Ltd.:
Lucky Dollar Stores
Tom Boy Stores
Red & White Stores
United Purity Stores

York Trading Ltd.:
Carload Stores
Superior Stores

Hardware(2) -- Quincaillerie(2)

The J.H. Ashdown Hardware Co. Ltd.:
Sunset Stores

Cochrane Dunlop Hardware Ltd.:
Dominion Hardware Stores

Falcon Hardware Limited:
Allied Hardware Stores

Hickman Tye Hardware Co. Ltd.:
Pro Hardware Stores

Hollinger Hardware Ltd.:
Home Hardware Group

Appendix A. Wholesalers and Voluntary Groups, 1968 (1) - Concluded

Annexe A. Grossistes et associations volontaires, 1968 (1) - fin

Hardware(2) - Continued -- Quincaillerie(2) - suite

D.H. Howden & Co. Ltd.:
Pro Hardware Stores

Ablan Leon Ltd.:
Leon's Stores

Link Hardware Co. Ltd.:
Link Hardware Stores

MacLeod's Ltd.:
MacLeod's Stores

Les Marchands en Quincaillerie Ltée:
Magasins Rona

Marshall Wells of Canada Ltd.:
Marshall Wells Stores

McLennan, McFeely & Prior Ltd.:
Sunset Stores
Thrifty Stores

Northern Hardware Distributors Ltd.:
Northern Hardware Stores

Hardware(2) - Concluded -- Quincaillerie(2) - fin

Wood Alexander Ltd.:
Crest Hardware Stores

Walter Woods Ltd.:
Pro Hardware Stores

Western Canada Hardware Ltd.:
Pro Hardware Stores

Variety -- Bazars

M I Variétés Inc.:
Magasins M I

Merchants Supply Co. Ltd.:
Merchants Supply Stores

Robinson Little & Co. Ltd.:
Robinson Stores

Stedman Division, MacLeod-Stedman Ltd.:
Stedman Associate Stores

(1) By kind of business of wholesaler. -- Par genre de commerce de grossiste.

(2) Includes furniture and general merchandise wholesalers. -- Y compris les grossistes en meubles et en marchandises diverses.

Appendix B. Corporate Chains Operated in Voluntary Groups, 1968

Annexe B. Sociétés de magasins à succursales opérés en association volontaire, 1968

Auto accessories stores -- Magasins
d'accessoires d'automobiles

Handy Andy Company

O.K. Tire Stores Ltd.

Western Tire and Auto Supply Ltd.

Drug stores -- Pharmacies

Burton Drugs Ltd.

Capes Reliable Drug Stores Reg'd

Centre Drug Stores

J.W. Crooks Co. Ltd.

Isaac's Pharmacy Ltd.

Jury and Lovell Ltd.

Ross Drug Co. Ltd.

Rowes Drug Ltd.

Sutherland Pharmacy Ltd.

Wycliffe Pharmacy

Grocery and combination stores -- Épiceries et
épiceries - boucheries

Atlantic Wholesalers Ltd.

Chernin Newfoundland Ltd.

The Codville Company Ltd.

Ferraros Ltd.

R. Grenier et Frères Ltée

Gordon's Super Markets Ltd.

Joanisse Ltd.

Henri Laflamme Inc.

Lamontagne Ltée

Lodom Holdings Ltd.

Les Marchés d'aliments Beaulieu Inc.

Grocery and combination stores - Concluded -- Épiceries et
épiceries-boucheries - fin

Mayrand Ltée

The O.K. Economy Stores Ltd.

Owl Division, the Oshawa Wholesale Ltd.

Remington's Ltd.

Roberts, Angus & Co.

Shop-Easy Stores Division, W.H. Malkin Ltd.

Shop-Easy Stores Ltd.

Shop and Save (1957) Ltd.

Super-Valu Stores (B.C.) Ltd.

J.P. Vincent & Frères Ltée

F.E. Wade Ltd.

General merchandise stores -- Magasins de
marchandises diverses

MacLeod Division, MacLeod-Stedman Ltd.

Mead Stores Ltd.

Hardware stores -- Quincailleries

B.W. Anderson Hardware Ltd.

The J.H. Ashdown Hardware Co. Ltd.

Hoyt Hardware Ltd.

Marshall Wells of Canada Ltd.

Wood Alexander Ltd.

Variety stores -- Bazars

Korvette Stores Ltd.

Robinson Little & Co. Ltd.

Stedman Division, MacLeod-Stedman Ltd.

CONFIDENTIAL

DOMINION BUREAU OF STATISTICS - OTTAWA
Merchandising and Services Division

One copy, properly
completed, should
be returned within
one month of receipt.

SURVEY OF INDEPENDENT "GROUP" STORES - 1968
(Voluntary groups, franchised groups, etc.)

Taken in conformity with the requirements of the Statistics Act, Chapter 257, Revised Statutes of Canada, 1952.

← PLEASE REPORT ONLY
FOR THIS LOCATION.
(SEE INSTRUCTIONS)

Please correct any mistakes in name or address

SECTION 1 - DEFINITION

A group store is defined as "an independent retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying and advertising and/or other related merchandising activities". Group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia. A group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- (a) This report is to be completed for 1968 or for your financial year coinciding most closely with the calendar year. Please note that all questions must be answered.
- (b) A separate form should be completed for each location which operates within a recognized retail group. If you have not received sufficient forms, please indicate in Section 5.

SECTION 3 - FINANCIAL DATA (1968)

- (a) Annual Sales. Include merchandise sales (less allowances), service receipts or commissions, and retail value of goods withdrawn for the personal use of proprietors and/or employees. Exclude direct sales taxes and all non-trading revenues, i.e. rents, dividends or bad debts recovered
- (b) Purchases.
- (i) Total purchases of merchandise for resale
- (ii) Amount or percentage of item (i) purchased from (and through) the group wholesaler

\$

SECTION 4 - DESCRIPTION OF BUSINESS

(a) Kind of business. Please describe how your store is generally known to the public. (Examples: grocer and butcher, confectionery store, general store, drug store, hardware store, etc.)

(b) Commodity Description. Kindly name the main types of commodities which you sold during the year, and state what percentage these formed of your total sales. (Example: groceries, 40%; hardware, 25%; dry goods, 20% and sundries, 15%.)

_____ % _____ % _____ % _____ %

(c) Multiple affiliation. If this location operated within more than one group, provide the name of each group and its supplier.

Name of group _____ Supplier _____

Name of group _____ Supplier _____

SECTION 5 - CHANGES IN OWNERSHIP AND/OR GROUP AFFILIATION AND REMARKS

If there have been any changes in ownership and/or your group affiliation during 1968, please provide details below:

SECTION 6 - CERTIFICATE

The information given in this report is correct and complete to the best of my knowledge.

Name (please print)

Official title

Signature

Telephone number

Date of this report

Period covered

From

to

19

ENQUÊTE SUR LES MARCHANDS INDÉPENDANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS - 1968
(en libre association, groupes de concessionnaires, etc.)

Déclaration exigée en vertu de la loi sur la statistique, chapitre 257, Statuts révisés du Canada, 1952.

← VOTRE DÉCLARATION NE DOIT VISER QUE
LE MAGASIN INDIQUÉ CI-CONTRE.
(VOIR LES INSTRUCTIONS)

Prière de corriger le nom ou l'adresse, s'il y a lieu.

SECTION 1 - DÉFINITION

L'expression "marchands indépendants volontairement groupés" désigne "les détaillants indépendants qui sont associés (ou affiliés) à un grossiste en particulier au sein d'un groupement identifiable composé de concessionnaires ou de détaillants ayant eux-mêmes donné naissance à leur association aux fins d'achat, de publicité et d'autres initiatives commerciales connexes". Les membres doivent s'identifier comme marchands affiliés, au moyen d'une appellation collective ou de la raison sociale de l'exploitant de la concession ou au moyen d'écussons ou d'autres insignes. Une association de ce genre ne peut exister que si l'affiliation entraîne la participation de ses membres à diverses initiatives conjointes en matière de publicité et à des ententes visant des achats collectifs, qu'elles s'appuient ou non sur un contrat écrit ou sur un autre genre d'accord.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- a) La présente déclaration vise l'année 1968 ou votre exercice financier qui se rapproche le plus de l'année civile. Veuillez répondre à toutes les questions.
- b) Il faut remplir un questionnaire distinct pour chaque magasin exploité au sein d'un groupe reconnu de détaillants. Si vous avez besoin de questionnaires supplémentaires, veuillez le mentionner à la Section 5.

SECTION 3 - DONNÉES FINANCIÈRES (1968).

- a) **Ventes annuelles.** Inscrivez les ventes de marchandises (déduction faite des bonifications), les recettes ou les commissions provenant des services, et la valeur au détail des marchandises retirées pour l'usage personnel des propriétaires et (ou) des employés. **N'inscrivez pas** les taxes de vente directes ni les revenus non commerciaux, c.-à-d. les loyers, les dividendes ou les recouvrements de mauvaises créances
- b) **Achats.**
- i) Total des achats de marchandises pour la revente
- ii) Montant ou pourcentage des marchandises de la catégorie (i) achetées des grossistes qui approvisionnent le groupe ou par leur intermédiaire

\$

SECTION 4 - DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

- a) **Genre d'entreprise.** Indiquez sous quelle désignation le public en général connaît votre magasin. (Exemples: épicerie-boucherie, confiserie, magasin général, pharmacie, quincaillerie, etc.)

- b) **Description des marchandises.** Indiquez les principaux genres de marchandises que vous avez vendues pendant l'année et le pourcentage de vos ventes globales qu'elles représentent. (Exemple: épicerie, 40 p. 100; quincaillerie, 25 p. 100; marchandises sèches, 20 p. 100 et articles divers, 15 p. 100).

%

%

%

%

- c) **Affiliation multiple.** Si votre magasin est affilié à plus d'un groupe, inscrivez le nom de chacun et celui de son fournisseur.

Nom du groupe Fournisseur

Nom du groupe Fournisseur

CATALOGUE No.
63-215
ANNUAL - ANNUEL



UNIVERSITY OF TORONTO
DEPARTMENT OF POLITICAL ECONOMY
MERCHANDISING FILE 1/2

✓
VOLUNTARY GROUP STORES
(Retail Food Trade)

**MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT
GROUPÉS**
(Commerce d'alimentation de détail)

1969

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

DOMINION BUREAU OF STATISTICS
Merchandising and Services Division

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE
Division du commerce et des services

August - 1971 - Août
6403-539

Price—Prix: 50 cents

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Dominion Bureau of Statistics publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications du Bureau fédéral de la statistique:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

INTRODUCTION

From 1963, an annual report on voluntary group stores has been published by the Dominion Bureau of Statistics. The survey was not conducted in 1966 in order to minimize the burden of reporting during the census year. The 1963 survey covered only grocery and combination stores in voluntary groups; in 1964, 1965, 1967 and 1968 the survey was extended to include voluntary group stores in all kinds of business. The current (1969) survey was again confined to voluntary group stores affiliated with food wholesalers.

HIGHLIGHTS

In 1969, independent grocery and combination stores affiliated in voluntary groups continued to grow at a faster rate (+ 6.4%) than independent grocery and combination stores generally (+ 3.8%), but not at a rate as fast as that of all grocery and combination stores (+ 7.3%). That is to say, sales in affiliated stores increased faster than in unaffiliated independents (+ 0.4%) but not as fast as in corporate chain stores (+ 11.3%) in the grocery and combination store category. This continues the trend of earlier years: the affiliation in voluntary groups may have slowed down the sales increases of corporate chains, but it has not halted their continued growth and increased market share.

Total retail sales through voluntary group stores in the grocery and combination store category in 1969 amounted to \$2,174.9 million. Sales through independent grocery and combination stores in voluntary groups were \$1,916.2 million, or 6.4% higher than in 1968. Sales through corporate chains operating within voluntary groups amounted to \$258.6 million in 1969. This is substantially less than in 1968, because some corporate chains which were included with the statistics for voluntary groups in 1968 have been excluded in 1969 in the light of recent information.

Total retail sales in grocery and combination stores through all types of outlets amounted to \$6,422.8 million(1) in 1969; affiliated outlets accounted for 33.9% of this market. This is appreciably lower than the 36.2% share held in 1968, partly due to the exclusion of some (aforementioned) chains in 1969 and partly to the high rate of growth of corporate chains unaffiliated with any food wholesaler.

TABLE A. Sales in Grocery and Combination Stores Affiliated with Voluntary Groups Compared with Total Retail Sales of Grocery and Combination Stores 1968 and 1969

TABLÉAU A. Comparaison des ventes au détail des épiceries et épiceries-boucheries volontairement groupées avec celles de l'ensemble des épiceries et épiceries-boucheries, 1968 et 1969

	1969			1968		
	Total	Chains — Magasins à suc- cursales	Indepen- dents — Indépen- dants	Total	Chains — Magasins à suc- cursales	Indepen- dents — Indépen- dants
All retail sales - Total - Ventes au détail \$'000	6,422,848	3,122,551	3,300,297	5,985,589	2,805,616	3,179,973
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Percentage change - 1969/68 - Taux de variation	+ 7.3	+ 11.3	+ 3.8
Sales in voluntary group stores - Ventes des détaillants volontairement groupés \$'000	2,174,873	258,649	1,916,224	2,167,653	365,916	1,801,737
Percentage of retail sales - Pourcentage des ventes au détail	33.9	8.3	58.1	36.2	13.0	56.7
Percentage change - 1969/1968 - Taux de variation	+ 6.4

(1) This figure constitutes preliminary data (based on the annual sample survey but revised in accordance with the variance between the sample results and those derived from the 1966 census), and is subject to further revisions. - Nombre provisoire (fondé sur le sondage annuel mais rectifié pour correspondre à la variance entre les résultats de l'enquête et ceux du recensement de 1966) sujet à révision.

INTRODUCTION

Chaque année depuis 1963, le Bureau fédéral de la statistique publie les résultats de l'enquête sur les marchands détaillants volontairement groupés. Afin de ne pas alourdir la tâche des enquêtés, l'enquête n'a pas eu lieu en 1966, année de recensement. En 1963, elle s'est limitée aux épiceries et aux épiceries-boucheries, mais en 1964, 1965, 1967 et 1968 elle s'est étendue à tous les détaillants volontairement groupés. Pour l'année observée, (1969) l'enquête a de nouveau été restreinte: elle se limite aux détaillants faisant partie d'une chaîne volontaire affiliée à un grossiste en alimentation.

FAITS SAILLANTS

En 1969, les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes associées en chaîne volontaire ont continué de progresser à un rythme plus rapide (+ 6.4 p. 100) que les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes en général (+ 3.8 p. 100) mais plus lentement que l'ensemble des épiceries et épiceries-boucheries (+ 7.3 p. 100). C'est-à-dire que les ventes des magasins affiliés à une chaîne se sont accrues plus vite que celles des magasins indépendants non affiliés (+ 0.4 p. 100), mais moins vite que celles des sociétés à succursales multiples (+ 11.3 p. 100). Ainsi se poursuit la tendance qui s'est manifestée au cours des années antérieures: l'association volontaire a certes ralenti l'accroissement des ventes des magasins à succursales multiples mais elle n'a pas interrompu leur expansion continue et ne les a pas empêchées d'élargir leur part du marché.

En 1969, la valeur des ventes au détail des épiceries et épiceries-boucheries volontairement groupées a atteint 2,174.9 millions de dollars. Les ventes des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes faisant partie de chaînes volontaires ont totalisé 1,916.2 millions de dollars, soit 6.4 p. 100 de plus qu'en 1968, et celles des magasins à succursales multiples appartenant à une chaîne volontaire ont atteint 258.6 millions. Ce dernier chiffre est sensiblement inférieur à celui de 1968 du fait qu'à la lumière de renseignements récents certaines sociétés de magasins à succursales, qui en 1968 étaient prises en compte dans la statistique des chaînes volontaires, en ont été exclues en 1969.

En 1969, les ventes des épiceries et des épiceries-boucheries de tous types ont totalisé 6,422.8 millions de dollars(1), dont 33.9 p. 100 étaient attribuables aux magasins affiliés à une chaîne. La part de ces derniers, qui avait été de 36.2 p. 100 en 1968, a donc sensiblement diminué, et ce en partie du fait que certaines chaînes ont été exclues en 1969 (comme il a été dit plus haut), et en partie en raison du fort taux de croissance qui a caractérisé les sociétés à succursales multiples n'ayant aucun lien d'affiliation avec un grossiste en alimentation.

The number of outlets of affiliated independent grocery and combination stores in 1969 rose to 7,739 from 7,589 in 1968, an increase of 2.0%. This compares with an increase of 13.1% in 1968 over 1967. The number of corporate chain stores in voluntary groups in the grocery and combination store category declined for the aforementioned reason: 266 such outlets operated in 1969, compared with 343 in 1968 and 331 in 1967.

DEFINITIONS

The definition of a voluntary group store was changed after the 1965 survey. The most significant change was the elimination of a clause relating to the existence of a written contract or other type of agreement. In addition, the previous definition attempted to describe a voluntary group; the present one refers instead to a voluntary group store. The principal criteria of the new definition are (a) the ability to recognize and identify the store as a member of a particular voluntary group, and (b) participation by the store in joint advertising and co-ordinated buying arrangements.

Thus a voluntary group store is defined as: "An independent or corporate chain retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying, advertising and other related merchandising activities. Voluntary group members must identify themselves as affiliated stores by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia." (1) (A voluntary group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.)

"Grocery and combination stores" comprise two types of stores: (a) Grocery stores without fresh meat, where groceries such as tea, coffee, sugar, flour, canned and/or frozen foods, fresh fruits, vegetables, cooked and prepared meats and non-edible items such as tissues, soap, cleaning agents, etc. exceed 60% of the total trade, but fresh meat, if any, constitutes less than 15% of the total trade; (b) Combination stores, which are grocery stores in which the sale of fresh meat accounts for 15% or more, but less than 50% of total sales and in which the grocery items are highly dominant over other lines.

COLLECTION OF DATA

The collection of data on voluntary group stores was effected in three stages:

- (1) The names of voluntary group wholesalers and suppliers were derived, and continue to be updated, from the annual survey of wholesale merchants. Other names were added as a result of other DBS surveys, as well as from trade magazines, newspapers, etc.
- (2) Voluntary group membership lists were obtained from these wholesalers and suppliers on written request, then matched against existing records to determine the names of firms not previously covered in the voluntary group survey.
- (3) Information on sales and purchases (including the proportion of purchases made from or through the sponsoring wholesaler) was obtained directly from the voluntary group members. Respondents were also asked to supply information on commodities sold, to allow classification of their businesses.

(1) This latter requirement may be waived in the case of stores, whether chain or independent, that are owned and operated by voluntary group wholesalers or suppliers.

Le nombre des épiceries et des épiceries-boucheries indépendantes affiliées est passé de 7,589 en 1968 à 7,739 en 1969, ce qui représente une augmentation de 2.0 p. 100. En 1968 l'augmentation correspondante avait été de 13.1 p. 100 par rapport à 1967. Le nombre de magasins des sociétés à succursales multiples dans le secteur des épiceries et des épiceries-boucheries volontairement groupées a diminué pour les raisons que l'on a exposées ci-dessus: en 1969, il n'en existait plus que 266 contre 343 en 1968 et 331 en 1967.

DÉFINITIONS

La définition du détaillant volontairement groupé a été modifiée après l'enquête de 1965. Le changement le plus important a été l'élimination de la clause relative à l'existence d'un contrat écrit ou d'un autre type de convention écrite. De plus, la définition précédente portait sur le groupe des magasins appartenant à une chaîne volontaire; désormais, par contre, on définit le magasin affilié à une telle chaîne. Les principaux critères prévus par la nouvelle définition demandent: a) que l'on puisse reconnaître et identifier le magasin comme appartenant à un groupe donné de magasins volontairement groupés, et b) que le détaillant indépendant participe à des activités publicitaires communes et à des conventions d'achat en commun.

Ainsi, on définit comme détaillant volontairement groupé tout "détaillant indépendant et toute société à succursales multiples qui entretient avec un grossiste donné des liens d'association (ou d'affiliation) au sein d'un groupe identifiable de magasins volontairement constitué aux termes d'une concession ou sous l'égide des détaillants, en vue de l'achat, de la publicité et d'autres activités commerciales connexes. Les membres du groupe doivent s'annoncer comme magasins affiliés par l'utilisation d'un nom collectif ou du nom du grossiste dont ils sont les concessionnaires, ou encore d'écussons ou d'autres symboles". (1) Il ne peut exister de chaîne volontaire sans que l'affiliation entraîne la participation à diverses activités publicitaires communes et à des conventions d'achat en commun, même si aucun contrat ou autre type de convention n'a été conclu par écrit.)

Les "épiceries et épiceries-boucheries" comprennent deux types de magasins: a) les épiceries qui ne vendent pas de viande fraîche mais dont les ventes de produits d'épicerie comme le thé, le café, le sucre, la farine, les aliments en boîte ou congelés, les fruits frais, les légumes, les viandes cuites et préparées, et d'articles non comestibles comme le papier hygienique et autres, le savon, les produits de nettoyage, etc. sont supérieures à 60 p. 100 de l'ensemble des ventes, mais dont les ventes de viande, le cas échéant, sont inférieures à 15 p. 100; b) les épiceries-boucheries, c'est-à-dire les épiceries dont les ventes de viande fraîche interviennent pour 15 p. 100 ou plus mais pour moins de 50 p. 100 dans le total des ventes et où les produits d'épicerie prédominent largement sur les autres types de produits.

COLLECTE DES DONNÉES

La collecte des données relatives aux détaillants volontairement groupés s'est faite en trois étapes:

- (1) On a dressé la liste des grossistes et des fournisseurs de chaînes volontaires (et on la met régulièrement à jour) en se basant sur l'enquête annuelle sur les grossistes. D'autres noms sont venus s'ajouter à cette liste; ils proviennent aussi bien de renseignements fournis par d'autres enquêtes du B.F.S. que des revues spécialisées, des journaux, etc.
- (2) En réponse à une demande écrite, ces grossistes et fournisseurs nous ont fait parvenir des listes de marchands membres; nous les avons comparées à nos propres listes pour voir quelles entreprises n'étaient pas observées par l'enquête.
- (3) Les renseignements sur les ventes et les achats (y compris le pourcentage des achats auprès du grossiste ou par l'entremise du grossiste) nous ont été communiqués par les détaillants eux-mêmes. Ceux-ci ont en outre fourni des détails sur les marchandises vendues afin de nous permettre de classer leur entreprise.

(1) Cette dernière condition n'est pas obligatoire lorsqu'il s'agit de magasins relevant d'une chaîne ou exploités à titre indépendant et appartenant à des grossistes ou à des fournisseurs volontairement groupés qui en assurent l'exploitation.

SUMMARY OF RESULTS

The 1969 survey among all 8,991 stores affiliated with 72 food wholesalers revealed total sales of \$2,317.6 million. The bulk of these sales are accounted for by grocery and combination stores. Their sales in 1969 amounted to \$2,174.9 million. The remainder was through "other food stores" - \$36.5 million, and through general stores and general merchandise stores - \$106.2 million.

Sales in affiliated grocery and combination stores constitute 33.9% of all sales through grocery and combination stores. Affiliated chains account for 8.3% of all grocery and combination chain store sales, and affiliated independent grocery and combination stores have a 58.1% share of the total independent market in this field.

When comparing the results of the 1969 survey of voluntary group stores with those of 1968 in the grocery and combination store category, two factors should be borne in mind: (a) In 1969 the position of a number of corporate chain stores which were considered to have been in a voluntary group association in 1968, was re-defined. These chain stores are now considered as unaffiliated corporate chain stores. (b) A number of independent stores which were classified as grocery and combination stores in 1968, were re-classified in 1969 to other classifications, including "other" food stores, meat markets, general stores, and general merchandise stores. Both these factors resulted in an apparent slow-down of growth of the number and sales of affiliated grocery and combination stores, and contributed to the overall decline in market share.

At the same time, sales through independent stores affiliated with food wholesalers continued to climb at a faster rate than sales in independent grocery and combination stores generally. While sales in the aforementioned affiliated stores rose by 8.9% from \$1,891.5 million to \$2,059.0 million, sales in independent grocery and combination stores generally, increased by 3.8% from \$3,180.0 million in 1968 to \$3,300.3 million in 1969. Even if one compares the over-all sales in the independent grocery and combination store market with the sales through affiliated independent grocery and combination stores alone (excluding sales through stores belonging to the "other food store" category, general stores, and general merchandise stores affiliated with food wholesalers), a 6.4% increase may be noted, from \$1,801.7 to \$1,916.2 between 1968 and 1969.

On the other hand, the rate of increase of the number of affiliated independent grocery and combination stores had slowed down from an increase of 13.1% during 1968 to an increase of 2.0% in 1969. The number of independent stores affiliated with food wholesalers in voluntary groups which had increased from 7,500 in 1967 to 8,297 in 1968, i.e. by 10.6%, grew by only 5.2% in 1969 to a total of 8,725. Thus a 2.0% increase in the number of affiliated independent grocery and combination stores was accompanied by an increase of 6.4% in sales, and a 5.2% increase in the total number of independent stores affiliated with food wholesalers was accompanied by an 8.9% increase in dollar sales.

In the summary table (Table B) following, it will be noted that there was an appreciable increase in affiliated food stores other than grocery and combination stores. For the most part these food stores are now classified as "grocery, confectionery and sundry stores". Of the 141 stores newly classified to this category in 1969, 'births' accounted for only 32 stores. The remaining growth is due to re-classification of some grocery stores to the 'grocery, confectionery and sundry store' category, and to a few combination stores having had to be re-classified as 'meat markets'.

SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Selon l'enquête de 1969, les ventes des 8,991 magasins affiliés à 72 grossistes en alimentation ont totalisé 2,317.6 millions de dollars. Les épiceries et épiceries-boucheries ont répondu pour la plus forte proportion de ce total puisque leurs ventes ont atteint, en 1969, une valeur de 2,174.9 millions de dollars. Le reste a été fourni par les "autres magasins d'alimentation" (36.5 millions), les magasins de marchandises générales et les magasins de marchandises diverses (106.2 millions).

Les ventes des épiceries et épiceries-boucheries affiliées représentent 33.9 p. 100 de l'ensemble des ventes des épiceries et épiceries-boucheries. Les magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires sont intervenus pour 8.3 p. 100 dans le total des ventes des sociétés d'épiceries et d'épiceries-boucheries à succursales, et les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes groupées volontairement ont répondu pour 58.1 p. 100 des ventes totales de toutes les épiceries et épiceries-boucheries indépendantes.

En comparant les résultats de l'enquête de 1969 sur les magasins volontairement groupés avec ceux de l'enquête de 1968 sur les épiceries et épiceries-boucheries, il faut tenir compte de deux choses: a) En 1969, la définition d'un certain nombre de sociétés à succursales multiples considérées en 1968 comme associées en chaîne volontaire, a été modifiée. Ces magasins sont maintenant considérés comme magasins à succursales non affiliés. b) Un certain nombre de magasins indépendants qui, en 1968, étaient classés comme épiceries et épiceries-boucheries ont été transférés, en 1969, à d'autres classes comme, par exemple, à celles des "autres" magasins d'alimentation, des boucheries, des magasins de marchandises générales ou des magasins de marchandises diverses. Ces deux changements ont produit un ralentissement apparent de l'accroissement du nombre et des ventes des épiceries et épiceries-boucheries affiliées et ont contribué au rétrécissement général de la part de ces magasins sur le marché.

En même temps, les ventes des magasins indépendants affiliés aux grossistes en alimentation n'ont pas cessé de s'accroître à un rythme plus rapide que celles des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes. Pendant que les ventes des magasins affiliés en question passaient de 1,891.5 millions en 1968 à 2,059.0 millions en 1969 (+ 8.9 p. 100), celles des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes n'ont augmenté que de 3.8 p. 100 en passant de 3,180.0 à 3,300.3 millions de dollars. Même si l'on se contente de comparer les ventes totales des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes avec celles des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées (sauf les ventes des "autres magasins d'alimentation", des magasins de marchandises générales et des magasins de marchandises diverses) on peut constater une augmentation de 6.4 p. 100, soit de 1,801.7 millions de dollars en 1968 à 1,916.2 millions en 1969.

D'autre part, le taux d'accroissement du nombre d'épiceries et épiceries-boucheries indépendantes affiliées est tombé de 13.1 p. 100 en 1968 à 2.0 p. 100 en 1969. Le nombre de magasins indépendants affiliés à un grossiste, qui est passé de 7,500 en 1967 à 8,297 en 1968 (+ 10.6 p. 100), n'a enregistré qu'une augmentation de 5.2 p. 100 en 1969 pour arriver à un total de 8,725. Ainsi, le nombre d'épiceries et d'épiceries-boucheries indépendantes affiliées a augmenté de 2.0 p. 100 et leurs ventes se sont accrues de 6.4 p. 100 tandis que le nombre des magasins indépendants affiliés à un grossiste augmentait de 5.2 p. 100, leurs ventes progressant de 8.9 p. 100.

Le tableau sommaire (Tableau B) ci-après révèle que le nombre de magasins affiliés du domaine de l'alimentation, autres que les épiceries et épiceries-boucheries, s'est accru sensiblement. La plupart de ces magasins sont maintenant classés comme "épiceries, confiseries et magasins d'articles divers". Sur les 141 magasins qui sont passés à cette catégorie en 1969, 32 seulement venaient d'ouvrir leurs portes. Le reste de l'augmentation provient du fait que certaines épiceries ont été reclassées à la catégorie "épiceries, confiseries et magasins d'articles divers" et que quelques épiceries-boucheries ont dû être reclassées à la catégorie "boucheries". On procède

Such re-classifications are made when the commodity breakdown of sales reported by a store seems to warrant it; many of these stores are on the borderline between one kind of business and another. Often, several years after affiliating to a voluntary group, such stores may not only change the breakdown of their sales by commodity, but are able to report their commodity breakdown more accurately than before affiliation.

In 1969, 986 independent stores other than grocery and combination stores were affiliated with food wholesalers: 259 were classified as "other food store stores", and 727 were classified as general stores and general merchandise stores. In 1969, total sales in these categories amounted to \$142.7 million - \$36.5 million accounted for by "other food stores" and \$106.3 million by general stores and general merchandise stores.

(It should be noted that Table B shows 590 general stores and general merchandise stores affiliated with food wholesalers in 1968, while the 1968 Voluntary Group Store report published in December 1970 recorded 690 of these stores. The difference is due to the 1968 report having included in this category stores which were not affiliated with food wholesalers, because the 1968 survey dealt with all voluntary group stores, while the current report deals only with stores affiliated in groups operated by food wholesalers.)

In 1969, there were 148 voluntary groups associated with food wholesalers, comprising 8,725 independent stores in the grocery and combination trades, other food stores, general stores and general merchandise stores. In 1968, there were 139 such voluntary groups with 8,297 affiliated independent stores. Hence the number of groups increased by 6.5% and the number of affiliated independent stores by 5.2%. These stores had combined sales of \$2,059.0 million, up 8.9% over the previous year. Details by size of groups are shown in Table 2.

à de tels reclassements chaque fois que la ventilation des ventes déclarées par un magasin semble le justifier; bon nombre de ces magasins chevauchent deux genres de commerce. Bien souvent, après quelques années d'affiliation à une chaîne volontaire, non seulement ces magasins se caractérisent par une ventilation différente de leurs ventes par marchandise, mais encore ils sont en mesure de déclarer une ventilation plus précise qu'avant leur affiliation.

En 1969, le nombre de magasins indépendants autres que les épiceries et épicerie-boucheries affiliés aux grossistes en alimentation était de 986, dont 259 étaient classés comme "autres magasins d'alimentation" et 727 comme magasins généraux et magasins de marchandises diverses. En 1969, les ventes de ces magasins ont totalisé 142.7 millions de dollars, dont 36.5 millions pour les "autres magasins d'alimentation" et 106.3 millions pour les magasins généraux et les magasins de marchandises diverses.

(On notera que selon le Tableau B, 590 magasins de marchandises générales et de marchandises diverses étaient affiliés aux grossistes en alimentation en 1968, alors que le bulletin de décembre 1970 sur les détaillants volontairement groupés en 1968 en mentionne 690. La différence provient de ce que, dans ce dernier bulletin, on avait pris en compte des magasins qui n'étaient pas affiliés à un grossiste en alimentation; en effet, l'enquête de 1968 portait sur tous les détaillants groupés volontairement, tandis que, dans le cas présent, il est uniquement question des magasins affiliés exploités par des grossistes en alimentation.)

En 1969, 148 chaînes volontaires étaient associées à un grossiste en alimentation; elles comprenaient 8,725 magasins indépendants répartis en épiceries et épicerie-boucheries, autres magasins d'aliments, magasins de marchandises générales et de marchandises diverses. En 1968, il existait 139 de ces chaînes volontaires, auxquelles 8,297 magasins indépendants étaient affiliés. Le nombre des chaînes s'est donc accru de 6.5 p. 100 et le nombre de magasins indépendants affiliés, de 5.2 p. 100. La valeur totale des ventes de l'ensemble de ces magasins a atteint 2,059.0 millions de dollars, soit 8.9 p. 100 de plus que l'année précédente. Le détail par taille des groupes figure au Tableau 2.

TABLE B. Number of Stores and Dollar Sales in Stores Affiliated with Voluntary Groups Operated by Food Wholesalers, by Kind of Business, 1968 and 1969

TABLEAU B. Nombre et ventes des magasins affiliés groupés en chaînes volontaires exploités par des grossistes en alimentation, par genre de commerce, 1968 et 1969

Kind of business — Genre de commerce	Number of stores — Nombre de magasins			Sales — Ventes		
	1969	1968	Percentage change	1969	1968	Percentage change
			1969/1968 Taux de variation			1969/1968 Taux de variation
				\$'000		
(a) Independent grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries indépendantes	7,739	7,589	+ 2.0	1,916,224	1,801,737	+ 6.4
(b) Chain grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries à succursales multiples	266	343	— 22.4	258,649	365,916	— 29.3
(c) Other food stores — Autres magasins d'alimen- tation	259	118	+ 119.5	36,488	18,755	+ 94.6
(d) General stores and general merchandise stores — Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	727	590	+ 23.2	106,250	71,056	+ 49.5
All stores (a + b + c + d) — Total — Tous magasins (a + b + c + d)	8,991	8,640	+ 4.1	2,317,611	2,257,464	+ 2.7
All grocery and combination stores (a + b) — Total — Épiceries et épiceries-boucheries (a + b)	8,005	7,932	+ 0.9	2,174,873	2,167,653	+ 0.3
All food stores (a + b + c) — Total — Magasins d'alimentation (a + b + c)	8,264	8,050	+ 2.7	2,211,361	2,186,408	+ 1.1
All independent stores (a + c + d) — Total — Magasins indépendants (a + c + d)	8,725	8,297	+ 5.2	2,058,962	1,891,548	+ 8.9

Independent grocery and combination stores which are members of voluntary groups differ widely in their "degree of affiliation" to the group wholesaler or supplier. A retailer's "degree of affiliation" is determined by comparing the value of purchases made from or through the group wholesaler/supplier with the retailer's total purchases of goods for resale. The resulting ratio is known as the "purchase factor". This is expressed as a percentage. Hence, if a retailer reports a "purchase factor" of 75%, it means that 75% of all goods he purchases for re-sale are purchased from the wholesaler/supplier with whom his group is affiliated. (1)

The degree of affiliation or purchase factor of a retailer may vary from year to year. The retailers in some groups tend to have a greater degree of affiliation than in other groups. Over the years, the degree of affiliation of stores with a purchase factor of under 50% and those over 50% has tended to be stable. On the other hand, stores with a relatively high purchase factor have tended to increase their degree of affiliation further. Thus the segment with a purchase factor of 50-74% has diminished in importance while the segment with a purchase factor of 75-100% has increased. This is shown in the following table.

TABLE C. Degree of Affiliation of Independent Grocery and Combination Stores, 1967-1969

TABEAU C. Degré d'affiliation des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes 1967-1969

Purchase factor — Taux d'achats	Number of stores — Nombre de magasins			Sales — Ventes		
	1967	1968	1969	1967	1968	1969
	per cent — pourcentage					
All stores — Tous les magasins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
0-49%	16.2	17.7	17.4	11.9	13.0	12.4
50-74%	42.4	37.4	29.1	34.8	30.8	25.2
75-100%	41.4	44.9	53.5	53.3	56.2	62.4

It will be seen that in 1967 34.8% of total sales were made by the segment with a purchase factor of 50-74% while in 1969 only 25.2% of total sales were made by this segment. On the other hand, in 1967 53.3% of all sales in affiliated independent grocery and combination stores were made by stores with a purchase factor of 75-100%. This segment now accounts for 62.4% of this market. Full details for 1969 by province are shown in Table 3. There has been a radical change in the purchase factor in British Columbia. In 1968, 47.0% of sales were made through stores with a purchase factor of 50-74%, while 28.1% of sales occurred in stores with a purchase factor of 75-100%. In 1969, the purchase factor was strengthened: 30.0% of sales were made by the segment with a purchase factor of 50-74% and 49.1% of sales occurred in stores with a purchase factor of 75-100%.

When examining the data on purchase factors, it should be understood that a number of stores find impossible to estimate this factor. It has been the practice in the past to estimate the purchase factor of such stores by assigning to the non-reporting store, the modal purchase factor of the group with which the store was affiliated. (If the largest number of stores in a particular group had a purchase factor of 50-74%, all non-reporting stores in that group were estimated to have had a purchase factor of 50-74% also.) This practice was continued in 1969 and the results are shown above and in Table 3. However, it may be argued that this method of estimating could lead to a bias. It was, therefore, decided also to present the results for reporting stores only. These results are shown in Table 3a. It should be mentioned that an analysis by sales-size of affiliated independent stores failed to reveal a significant correlation with the purchase factor.

(1) Some stores are affiliated with more than one group. In 1968, there were 19 grocery and combination stores with such dual affiliation. In the current report this factor was not determined.

Le "degré d'affiliation" au grossiste ou au fournisseur des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes groupées en chaînes volontaires varie largement d'un magasin à l'autre. Le "degré d'affiliation" d'un détaillant est déterminé en comparant la valeur des achats auprès du grossiste ou du fournisseur du groupe ou par son entremise, avec la valeur totale des achats du détaillant en vue de la revente. Le rapport qui en résulte s'appelle le "taux d'achat" qui s'exprime en pourcentage. Donc, lorsqu'un détaillant déclare un "taux d'achat" de 75 p. 100, cela signifie que 75 p. 100 des marchandises qu'il achète en vue de la revente proviennent du grossiste ou du fournisseur auquel son groupe est affilié. (1)

Le degré d'affiliation ou le taux d'achat d'un détaillant peut varier d'une année à l'autre. Dans certains groupes, l'affiliation est plus forte que dans d'autres. En longue période, le degré d'affiliation des magasins dont le taux d'achat est inférieur à 50 p. 100 et de ceux dont le taux d'achat est supérieur à 50 p. 100 a été plutôt stable. Par contre, les magasins dont le taux d'achat était relativement élevé ont tenté d'affermir davantage leur degré d'affiliation. Ainsi, le segment dont le taux d'achat était de 50 à 74 p. 100 a diminué en importance tandis que le segment dont le taux d'achat était de 75 à 100 p. 100, s'est accru, comme l'indique le tableau ci-après.

On constate qu'en 1967 le segment dont le taux d'achat se situait entre 50 et 74 p. 100, a réalisé 34.8 p. 100 des ventes totales et qu'en 1969, le même segment n'en a réalisé que 25.2 p. 100. D'autre part, en 1967, 53.3 p. 100 des ventes des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes affiliées ont été faites par les magasins dont le taux d'achat se situait entre 75 et 100 p. 100. Ce segment répond maintenant pour 62.4 p. 100 des ventes totales. Le Tableau 3 donne tous les détails par province pour 1969. Le taux d'achat a subi un changement radical en Colombie-Britannique. En 1968, les magasins dont le taux d'achat se situait entre 50 et 74 p. 100 ont assuré 47.0 p. 100 des ventes et ceux dont le taux d'achat se situait entre 75 et 100 p. 100 en ont assuré 28.1 p. 100. En 1969, le taux d'achat s'est raffermi: 30.0 p. 100 des ventes ont été réalisées par le segment dont le taux d'achat se situait entre 50 et 74 p. 100, et 49.1 p. 100 par le segment dont le taux d'achat se situait entre 75 et 100 p. 100.

En analysant les données sur les taux d'achat, il faut comprendre que certains magasins sont incapables d'estimer ce taux. Dans le passé, on estimait le taux d'achat de ces magasins en leur attribuant le taux d'achat modal du groupe auquel ils étaient associés. (Si le taux d'achat de la plupart des magasins dans un groupe particulier se situait entre 50 et 74 p. 100, on attribuait à tous les magasins non répondants de ce groupe le même taux d'achat. Ce procédé a été maintenu en 1969 et les résultats figurent ci-dessus et au Tableau 3. On pourrait toutefois objecter que cette méthode d'estimation est susceptible de produire un biais. On a donc décidé de présenter également les seuls résultats des magasins qui ont répondu à l'enquête. Ils sont donnés au Tableau 3a. Il est bon de mentionner qu'une analyse par taille des ventes des magasins indépendants affiliés n'a révélé aucune corrélation significative avec le taux d'achat.

(1) Certains magasins sont affiliés à plus d'un groupe. En 1968, il y avait 19 épiceries et épiceries-boucheries à double affiliation. Cette situation n'est pas exposée dans le présent bulletin.

TABLE 1. Retail Sales of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups and Retail Sales of all Grocery and Combination Stores, by Province, 1963-1969

TABEAU 1. Ventes au détail des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées et ventes au détail de toutes les épicerie et épicerie-boucheries, par province, 1963-1969

Year — Année	Retail sales Total Ventes au détail	Retail(1) sales of independents in voluntary groups — Ventes(1) au détail des marchands indépendants volontairement groupés	Sales share of independents in voluntary groups of total retail sales — Part des ventes des marchands indépendants volontairement groupés par rapport aux ventes au détail globales	Retail sales Total Ventes au détail	Retail(1) sales of independents in voluntary groups — Ventes(1) au détail des marchands indépendants volontairement groupés	Sales share of independents in voluntary groups of total retail sales — Part des ventes des marchands indépendants volontairement groupés par rapport aux ventes au détail globales
	\$'000		%	\$'000		%
	Canada			Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique		
1963	4,176,115	952,645	22.8	372,637	57,083	15.3
1964	4,480,656	1,016,951	22.7	398,386	60,851	15.3
1965	4,825,321	1,168,225	24.2	427,946	70,274	16.4
1966	5,351,614	470,729
1967(2)	5,685,513	1,579,197	27.8	497,597	98,098	19.7
1968	5,985,589	1,801,737	30.1	525,686	114,498	21.8
1969	6,422,848(3)	1,916,224	29.8	543,042(3)	124,397	22.9
	Québec			Ontario		
1963	1,231,100	275,684	22.4	1,577,162	348,713	22.1
1964	1,331,046	313,221	23.5	1,681,464	354,433	21.1
1965	1,435,078	371,902	25.9	1,808,450	392,560	21.7
1966	1,581,351	2,016,763
1967(2)	1,683,722	565,521	33.6	2,146,580	498,522	23.2
1968	1,733,173	664,096	38.3	2,257,403	556,863	24.7
1969	1,819,186(3)	715,212	39.3	2,490,511(3)	561,616	22.5
	Manitoba			Saskatchewan		
1963	177,061	47,850	27.0	140,692	40,881	29.1
1964	187,280	45,805	24.5	154,281	46,199	29.9
1965	194,969	52,448	26.9	166,681	54,121	32.5
1966	213,971	185,579
1967(2)	221,941	64,775	29.2	189,195	54,756	28.9
1968	238,614	82,638	34.6	194,603	68,278	35.1
1969	251,949(3)	90,523	35.9	199,617(3)	70,154	35.1
	Alberta			British Columbia(4) — Colombie-Britannique(4)		
1963	267,158	84,596	31.7	410,305	97,840	23.8
1964	282,799	91,409	32.3	445,400	105,031	23.6
1965	300,995	106,819	35.5	491,202	120,100	24.4
1966	331,101	552,120
1967(2)	358,018	135,341	37.8	588,460	162,184	27.6
1968	388,594	162,513	41.8	647,516	152,851	23.6
1969	424,938(3)	175,311	41.3	693,605(3)	179,011	25.8

(1) Excludes corporate chains in voluntary groups. — Sans les sociétés de magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires.

(2) Change in definition took effect in 1967. — Définition modifiée en 1967.

(3) 1969 retail sales: Preliminary data revised to 1966 Census but subject to further revisions. — Ventes au détail en 1969: Données provisoires, révisées à la suite du recensement de 1966, et passibles de révisions ultérieures.

(4) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1A. Retail Sales of Independent Stores other than Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups Affiliated with Food Wholesalers, 1969

TABEAU 1A. Ventes au détail des marchands indépendants autres que les exploitants d'épiceries et d'épiceries-boucheries volontairement affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, 1969

	Total		Other food stores — Tous les autres magasins d'aliments		General stores and general merchandise stores — Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	
	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail
		\$'000		\$'000		\$'000
Canada	986	142,738	259	36,488	727	106,250
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique	39	9,726	2	x	37	x
Québec	211	34,760	60	10,937	151	23,823
Ontario	273	38,797	84	12,817	189	25,980
Manitoba	87	10,495	24	2,126	63	8,369
Saskatchewan	87	11,368	9	x	78	x
Alberta	172	20,899	40	3,761	132	17,138
British Columbia — Colombie-Britannique(1)	117	16,693	40	5,503	77	11,190

(1) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 2. Retail Sales of Voluntary Groups Affiliated to Food Wholesalers by Size (i.e. Number of Stores) of Group, Canada, 1969

TABEAU 2. Ventes au détail des marchands détaillants indépendants volontairement groupés et affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, par taille de la chaîne (c.-à-d. nombre de commerces), Canada, 1969

Size — Taille	Number of voluntary groups — Nombre d'associa- tions vo- lontaires	Number of affiliated stores — Nombre de magasins affiliés	Sales — Ventes	Average sales per store — Ventes moyennes par magasin
			\$'000	dollars
All groups — Total — Tous les groupes	148	8,725	2,058,963	235,984
4- 30	69	1,179	229,903	194,998
31- 60	39	1,686	424,896	252,014
61-100	18	1,294	312,974	241,866
101-150	9	1,102	396,327	359,643
Over 150 — Plus de 150	13	3,464	694,863	200,596

TABLE 3. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor(1), 1969

TABEAU 3. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats(1), 1969

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribu- tion — Répartition procen- tuelle	Sales — Ventes	Percentage distribu- tion — Répartition procen- tuelle	Outlets — Magasins	Percentage distribu- tion — Répartition procen- tuelle	Sales — Ventes	Percentage distribu- tion — Répartition procen- tuelle
	No. — nomb.	%	\$000	%	No. — nomb.	%	\$000	%
	Canada				Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique			
Total	7,739	100.0	1,916,224	100.0	353	100.0	124,397	100.0
0- 24	407	5.1	58,157	3.0	18	5.1	4,973	4.0
25- 49	955	12.3	179,595	9.4	25	7.1	5,056	4.1
50- 74	2,248	29.1	483,299	25.2	133	37.6	55,064	44.3
75-100	4,129	53.5	1,195,173	62.4	177	50.2	59,304	47.6
	Québec				Ontario			
Total	3,041	100.0	715,212	100.0	1,811	100.0	561,616	100.0
0- 24	147	4.8	22,070	3.1	87	4.8	13,275	2.4
25- 49	503	16.5	93,123	13.0	152	8.4	26,966	4.8
50- 74	742	24.5	159,022	22.2	396	21.9	89,931	16.0
75-100	1,649	54.2	440,997	61.7	1,176	64.9	431,444	76.8
	Manitoba				Saskatchewan			
Total	524	100.0	90,523	100.0	458	100.0	70,154	100.0
0- 24	48	9.2	2,977	3.3	13	2.9	1,359	2.0
25- 49	83	15.9	13,516	14.9	36	7.9	5,642	8.0
50- 74	221	42.1	41,171	45.5	199	43.4	30,255	43.1
75-100	172	32.8	32,859	36.3	210	45.8	32,898	46.9
	Alberta				British Columbia(2) — Colombie-Britannique(2)			
Total	852	100.0	175,311	100.0	700	100.0	179,011	100.0
0- 24	25	2.9	2,841	1.6	69	9.9	10,662	6.0
25- 49	68	8.0	8,640	4.9	88	12.6	26,652	14.9
50- 74	283	33.2	54,229	30.9	274	39.1	53,627	30.0
75-100	476	55.9	109,601	62.6	269	38.4	88,070	49.1

(1) The purchase factor of any store which was unable to report it, was estimated to be the modal purchase factor of the voluntary group with which the store was affiliated. — Pour tout magasin incapable d'estimer le taux d'achats, on a attribué le taux d'achats modal du groupe auquel il était associé.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1969 (As Reported)

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1969 (suivant les déclarations)

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales — Ventes	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%		\$'000	%	
Canada						
All stores — Total — Tous les magasins	7,739	100.0		1,916,224	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	5,614		100.0	1,491,508		100.0
0- 24	320	4.1	5.7	46,776	2.4	3.1
25- 49	838	10.8	14.9	160,888	8.4	10.8
50- 74	1,690	21.8	30.1	397,266	20.7	26.6
75-100	2,766	35.8	49.3	886,578	46.3	59.5
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	2,125	27.5		424,716	22.2	
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique						
All stores — Total — Tous les magasins	353	100.0		124,397	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	268		100.0	99,920		100.0
0- 24	12	3.4	4.4	3,708	3.0	3.7
25- 49	19	5.4	7.1	4,107	3.3	4.1
50- 74	102	28.9	38.1	44,513	35.8	44.6
75-100	135	38.2	50.4	47,592	38.2	47.6
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	85	24.1		24,477	19.7	
Québec						
All stores — Total — Tous les magasins	3,041	100.0		715,212	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	2,268		100.0	565,186		100.0
0- 24	143	4.7	6.3	21,650	3.0	3.8
25- 49	421	13.8	18.6	79,812	11.2	14.1
50- 74	620	20.4	27.3	144,374	20.2	25.6
75-100	1,084	35.7	47.8	319,350	44.6	56.5
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	773	25.4		150,026	21.0	

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1969 (As Reported) - Continued

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1969 (suivant les déclarations) - suite

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales — Ventes	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%		\$'000	%	
Ontario						
All stores — Total — Tous les magasins	1,811	100.0		561,616	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	1,213		100.0	428,614		100.0
0- 24	87	4.8	7.2	13,275	2.4	3.1
25- 49	149	8.2	12.3	26,840	4.8	6.3
50- 74	297	16.4	24.5	74,415	13.2	17.4
75-100	680	37.6	56.0	314,084	55.9	73.2
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	598	33.0		133,002	23.7	
Manitoba						
All stores — Total — Tous les magasins	524	100.0		90,523	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	375		100.0	71,858		100.0
0- 24	15	2.9	4.0	1,193	1.3	1.7
25- 49	66	12.6	17.6	10,878	12.0	15.1
50- 74	145	27.7	38.7	31,256	34.6	43.5
75-100	149	28.4	39.7	28,531	31.5	39.7
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	149	28.4		18,665	20.6	
Saskatchewan						
All stores — Total — Tous les magasins	458	100.0		70,154	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	383		100.0	59,780		100.0
0- 24	13	2.8	3.4	1,359	1.9	2.3
25- 49	36	7.9	9.4	5,642	8.1	9.4
50- 74	165	36.0	43.1	24,652	35.1	41.2
75-100	169	36.9	44.1	28,127	40.1	47.1
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	75	16.4		10,374	14.8	

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1969 (As Reported) - Concluded

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1969 (suivant les déclarations) - fin

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales — Ventes	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%		\$'000		%
Alberta						
All stores — Total — Tous les magasins	852	100.0		175,311	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	640		100.0	131,191		100.0
0- 24	25	2.9	3.9	2,841	1.6	2.2
25- 49	68	8.0	10.6	8,640	4.9	6.6
50- 74	216	25.4	33.8	44,622	25.5	34.0
75-100	331	38.8	51.7	75,088	42.8	57.2
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	212	24.9		44,120	25.2	
British Columbia(1) — Columbia-Britannique(1)						
All stores — Total — Tous les magasins	700	100.0		179,011	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	467		100.0	134,959		100.0
0- 24	25	3.6	5.4	2,750	1.5	2.0
25- 49	79	11.3	16.9	24,969	14.0	18.5
50- 74	145	20.7	31.0	33,434	18.7	24.8
75-100	218	31.1	46.7	73,806	41.2	54.7
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	233	33.3		44,052	24.6	

(1) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 4. Number and Sales of Corporate Chain Stores in Voluntary Groups, Grocery and Combination Stores, by Province, 1969

TABLEAU 4. Nombre et ventes des sociétés de magasins à succursales volontairement groupées, épiceries et épiceries-boucheries, par province, 1969

Province	Outlets — Magasins	Sales — Ventes
	No. — nomb.	\$'000
Canada	266(1)	258,649(1)
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique	29	20,549
Québec	99	77,680
Ontario	33	36,858
Manitoba	16	x
Saskatchewan	3	x
Alberta	—	—
British Columbia(2) — Colombie-Britannique(2)	86	116,506

(1) This excludes certain corporate chains which were included in previous years. These chains are wholly owned by wholesalers who also sponsor voluntary groups, but the corporate chains have their own buying offices and do not participate with other groups or individually owned stores in common purchasing practices. — Ce nombre exclut certaines sociétés de magasins à succursales comprises dans les années antérieures. Elles sont la propriété exclusive de grossistes qui exploitent d'autres chaînes volontaires et la société à succursales a son propre bureau d'achats et ne participe d'aucune façon avec la chaîne volontaire ou les magasins indépendants aux activités d'achats en commun.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 5. Sales and Rates of Growth in Chain Stores, Independent Stores and Voluntary Group Stores in Grocery and Combination Trade, 1963-1969

TABLEAU 5. Ventes et taux d'accroissement des magasins à succursales, des magasins indépendants et des magasins volontairement groupés, dans le commerce de l'épicerie et de l'épicerie-boucherie, 1963-1969

	All grocery and com- bination stores(1) — Toutes épiceries et épice- ries- bouche- ries(1)	Corporate chain stores(1) — Magasins à succur- sales(1)	Independent stores(1) Total Marchands indépen- dants(1)	Non-af- filliated independent stores — Marchands indépendants non groupés	Voluntary group stores — Marchands détaillants volontaire- ment groupés
<u>1963</u>					
Sales — Ventes	\$'000 4,176,115	1,889,782	2,286,333	1,333,688	952,645
Percent distribution — Répartition proportionnelle	100.0	45.3	54.7	31.9	22.8
<u>1964</u>					
Sales — Ventes	\$'000 4,480,656	2,067,750	2,412,906	1,395,955	1,016,951
Percent change — 1964/1963 — Variation proportion- nelle	+ 7.3	+ 9.4	+ 5.5	+ 4.7	+ 6.8
<u>1965</u>					
Sales — Ventes	\$'000 4,825,321	2,249,427	2,575,894	1,407,669	1,168,225
Percent change — 1965/1964 — Variation proportion- nelle	+ 7.7	+ 8.8	+ 6.7	+ 0.8	+ 14.9
<u>1966</u>					
Sales — Ventes	\$'000 5,351,614	2,400,742	2,950,872
<u>1967</u>					
Sales — Ventes	\$'000 5,685,513	2,610,726	3,074,787	1,495,590	1,579,197
<u>1968</u>					
Sales — Ventes	\$'000 5,985,589	2,805,616	3,179,973	1,378,236	1,801,737
Percent change — 1968/1967 — Variation proportion- nelle	+ 5.3	+ 7.5	+ 3.4	- 7.8	+ 14.1
<u>1969</u>					
Sales — Ventes	\$'000 6,422,848	3,122,551	3,300,297	1,384,073	1,916,224
Percent change — 1969/1968 — Variation proportion- nelle	+ 7.3	+ 11.3	+ 3.8	+ 0.4	+ 6.4
Percent change — 1969/1963 — Variation proportion- nelle	+ 53.8	+ 65.2	+ 44.3	+ 3.8	+ 101.1
Percent distribution — Répartition proportionnelle	100.0	48.6	51.4	21.6	29.8

(1) 1963-1965 data from: Retail Trade, Revisions to Intercensal Estimates DBS Catalogue No. 63-517. 1966-1969 data from: Retail Trade, Revisions to Postcensal Estimates, DBS Catalogue No. 63-519. — Les données pour les années 1963 à 1965 ont été tirées de la publication Commerce de détail, Rectification des estimations intercensales de 1961 à 1966; Catalogue No. 63-517. Les données de 1966 à 1969 ont été tirées de la publication Commerce de détail, Rectification des estimations postcensales, 1966 à 1970, Catalogue No. 63-519.

Appendix A. Food Wholesalers and Voluntary Groups, 1969

Annexe A. Grossistes en alimentation et associations volontaires, 1969

<u>Alberta Grocers Wholesale Ltd.</u> Alberta Grocers Stores Q-Mart Stores Super A Stores	<u>Atlantic Trading Co. Ltd.</u> Magasins Normandie Marchés D'Alimentation Budget Magasins Trans-Kébec
<u>Alimentation Centrale Ltée</u> Magasins EPI	<u>Atlantic Wholesalers Ltd.</u> Save Easy Stores Red & White Stores Lucky Dollar Stores
<u>Associated Grocers Ltd.</u> A G Food Stores Solo Stores Thriftway Stores	<u>Conrad Bergeron Ltée</u> Magasins Du Lac

Appendix A. Food Wholesalers and Voluntary Groups, 1969 - Continued

Annexe A. Grossistes en alimentation et associations volontaires, 1969 - suite

Bolands Ltd.
IGA Stores

Brochet & Tremblay Ltée
Trans-Kébec
Magasins Normandie

J. Maurice Bruneau Inc.
Magasins Carillon

L. H. Chernin & Sons Ltd.
Lucky Dollar Stores
Red & White Stores

Codville Co. Ltd.
Much More Stores)
IGA Stores) Saskatchewan

The Codville Co. Ltd.
Much More Stores)
IGA Stores) Manitoba

Léopold Comtois Ltée
Marchés Uni
Magasins L'ECO
Marchés Minipri Co-op

Consolidated Grocers Ltd.
Consolidated Grocers Stores

Couvrette & Provost Ltée
Super Marchés F.D.L.
Magasins Coronet

Couvrette & Provost (Maurice) Ltée
Épiciers Rouge & Blanc
Magasins Métropole
Marchés Suprême
Magasins Champion
Marchés Radisson

L. R. d'Anjou & Cie
Magasins L.R.D.
Magasins E.M.I.

P. D'Aoust Ltée
Magasins Champion
Magasins Excel

E. Deaudelin Inc.
Magasins Cena
Magasins L'Équipe
Magasins EDI
Elite Stores

De Blois Bros. Inc.
Clover Farm Stores

Delisle & Langevin Inc.
Magasins G.E.P.

Denault Ltée
Marchés Alouette
Magasins Rouge & Blanc
Magasins Cardinal
Magasins Suprême

Stewart Denault & Co. Ltd.
Marchés Indépendants
Marchés Chanteclerc
Marchés Super S.D.

A. Drouin Inc.
Magasins IGA
Much More Stores

Elliott Marr & Co. Ltd.
United Buyer Stores
Superior Stores

Les Épiciers Co-Opératifs Ltée
A.E.R. Stores
Magasins Trans-Kébec
Magasins Normandie

Épiciers Unis Inc.
Magasins AMI
Magasins GEM

Alexandre Caudet Ltée
Magasins Normandie
Marchés D'Aliments Budget
Magasins Trans-Kébec

Halifax Wholesalers Ltd.
Pic N Pay Stores
Thrifty Stores

Hargraff & Sons Ltd.
Hands Stores

Henri Harwood Fils & Cie
Magasins HH

Horne & Pitfield Foods Ltd.
IGA Stores
Much More Stores

Hudon & Orsali (Québec) Ltée
Magasins IGA

The Independent Wholesale Ltd.
Buy Well Food Stores

Jackson Wholesale Grocers Ltd.
Clover Farm Stores
Mini Mart Stores

Johnson & MacDonald Ltd.
P.R. Food Markets

Kelly Douglas & Co. Ltd.
Associated Stores
Red & White Stores
Super Valu Stores

E. Knechtel Wholesale Grocers Ltd.
Kwig Stores

J.H. Lamarche Ltée
Magasins Excel
Magasins JHL

Lamontagne Inc. (Québec)
Magasins Alliance Trans-Kébec
Marchés D'Alimentation Normandie
Marchés D'Alimentation Budget

Lamontagne Inc. (Chicoutimi)
Magasins Trans-Kébec
Magasins Laval
Magasins Normandie
Magasins SP
Marchés Idéal

Lamontagne Inc.
Magasins EPI
Magasins Excel

Appendix A. Food Wholesalers and Voluntary Groups, 1969 - Concluded

Annexe A. Grossistes en alimentation et associations volontaires, 1969 - fin

D. Leduc Inc.

Magasins Affiliés
Magasins Trans-Kébec
Magasins Normandie

Legault & Massé Ltée

Magasins LM(Lucerne)
Magasins Kom-Pa-Gnon

M. Loeb Ltd.

Much More Stores
IGA Stores

M. Loeb (London) Ltd.

IGA Stores

M. Loeb (Sherbrooke) Ltd.

Much More Stores
IGA Stores

M. Loeb (Sudbury) Ltd.

IGA Stores

H.Y. Louie Co. Ltd.

IGA Stores
Much More Stores

Lumsden Bros. Ltd.

Best Valu Stores
Clover Farm Stores

W. H. Malkin Ltd.

Lucky Dollar Stores
United Purity Stores
Shop Easy Stores

Merchants Consolidated Ltd.

Solo Stores
United Stores

Les Marchés d'Aliments Métro-Lasalle Ltée

Magasins Lasalle
Magasins Métro

National Grocers Co. Ltd.

Lucky Dollar Markets
Red & White Markets
Maple Leaf Stores
Super Save Markets

Newhouse Wholesale Ltd.

Solo Stores
Hi-Low Stores

The Oshawa Wholesale Ltd.

IGA Stores

Alex Pelletier & Fils Inc.

Marchés APF
Magasins Laurentiens

Progressive Wholesale Grocery Co. Ltd.

FNS Stores

Reed Co. Ltd.

Sunshine Food Markets

Épiceries Richelieu Ltée

Épiceries Richelieu

La Cie de Provisions de St. Felix Ltée

Marchés Idéal
Magasins ECO

Provisions St. Felix Ltée

Magasins Trans-Kébec
Magasins Normandie

Sell-Rite Wholesale Ltd.

Sell-Rite Stores

Shelly Bros. Ltd.

Shop-Rite Stores

J.M. Sinclair Ltd.

IGA Stores
Much More Stores

Sylvestre & Fils Inc.

Magasins Normandie
Magasins Alliance Trans-Kébec

Le Système Comptant Ltée

Magasins Clover Farm
Magasins Favori

T.R.A. Ltd.

Riteway Stores

Victoria Community Grocers Co-Op

Low Cost Stores
Payless Stores

Weidman Bros. Ltd.

Best Valu Food Markets
Clover Farm Stores

Western Grocers Ltd.

Lucky Dollar Stores
Tom Boy Stores
Red & White Stores
United Purity Stores

York Trading Ltd.

Carload Food Markets
Superior Food Markets

Appendix B. Corporate Chains Operated in Voluntary Groups, 1969

Annexe B. Sociétés de magasins à succursales opérés en association volontaire, 1969

Atlantic Wholesalers Ltd.
Chernin Newfoundland Ltd.
The Codville Company Ltd.
Ferraros Ltd.
R. Grenier et Frères Ltée
Gordon's Super Markets Ltd.
Joannis Ltd.
Henri Laflamme Inc.
Lamontagne Ltée
Lodom Holdings Ltd.
Mayrand Ltée

The Oshawa Wholesale Ltd.
Paquette & Grennon Compagnie Ltée
Remington Ltd.
Save-Easy Super Markets(1967) Ltd.
Shopping Bag Markets Ltd.
Shop-Easy Stores (Division of Westfair Foods Ltd.)
Shop-Easy Stores Ltd.
Shop & Save(1957) Ltd.
Super-Valu Stores (B.C.) Ltd.
J.P. Vincent & Frères Ltée
F.E. Wade Ltd.

CONFIDENTIAL

Taken in conformity with the
requirements of the Statistics
Act, Chapter 257, Revised
Statutes of Canada, 1952

DOMINION BUREAU OF STATISTICS - OTTAWA

Merchandising and Services Division

OTTAWA, CANADA

Complete and mail one
copy within one month
of receipt.

SURVEY OF INDEPENDENT "GROUP" STORES - 1969

(Voluntary groups, franchised groups, etc.)

← PLEASE REPORT ONLY
FOR THIS LOCATION.
(SEE INSTRUCTIONS)

Revise name or address if not correct

SECTION 1 - DEFINITION

A group store is defined as "an independent retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying, advertising and other related merchandising activities". Group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia. A group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- (a) Report on a calendar year basis, if possible, or for your financial year coinciding most closely with the calendar year 1969.
- (b) A separate form should be completed for each location which operates within a recognized retail group. If you have not received sufficient forms, please indicate in the "Remark" section.

SECTION 3 - FINANCIAL DATA (1969)

\$

- (a) **Total Net Sales and Receipts.** Report total sales of merchandise and receipts from repair, equipment rental, restaurant and other services, less returns, adjustments and discounts. Do not deduct trade-in allowances. Include commissions earned from sales of goods owned by others and proprietors' withdrawals of goods for personal use (at retail). Exclude non-trading revenues, bad debts recovered and direct sales taxes

(b) **Purchases.**

(i) Total purchases of merchandise for resale

(ii) Amount or percentage of item (i) purchased from (and through) the group wholesaler

SECTION 4 - DESCRIPTION OF BUSINESS

- (a) **Kind of business.** Describe how your store is generally known to the public. (Examples: grocer and butcher, confectionery store, general store, drug store, hardware store, etc.)

- (b) **Commodity Description.** Name the main types of commodities which you sold during the year, and state what percentage these formed of your total sales. (Example: groceries, 40%; hardware, 25%; dry goods, 20% and sundries, 15%.)

_____ % _____ % _____ % _____ %

- (c) **Multiple affiliation.** If this location operated within more than one group, provide the name of each group and its supplier.

Name of group _____ Supplier _____

Name of group _____ Supplier _____

SECTION 5 - CHANGES IN OWNERSHIP AND/OR GROUP AFFILIATION

If there have been any changes in ownership and/or your group affiliation during 1969, please provide details below:

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief, and covers the period

From _____ 19 _____ to _____ 19 _____

Name (please print)	Official title
Signature	Telephone number
Address	Date of this report 1970

Remarks:

CONFIDENTIEL

Effectuée conformément aux dispositions de la Loi sur la statistique, chapitre 257, Statuts révisés du Canada, 1952

BUREAU FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE - OTTAWA

Division du commerce et des services

OTTAWA, CANADA

Un exemplaire complété doit être retourné d'ici un mois.

ENQUÊTE SUR LES MARCHANDS INDÉPENDANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS - 1969

(en libre association, groupes de concessionnaires, etc.)

← VOTRE DÉCLARATION NE DOIT VISER QUE LE MAGASIN INDiqué CI-CONTRE.
(VOIR LES INSTRUCTIONS)

Corriger le nom ou l'adresse s'il y a lieu

SECTION 1 - DÉFINITION

L'expression "marchands indépendants volontairement groupés" désigne "les détaillants indépendants qui sont associés (ou affiliés) à un grossiste en particulier au sein d'un groupement identifiable composé de concessionnaires ou de détaillants ayant eux-mêmes donné naissance à leur association aux fins d'achat, de publicité et d'autres initiatives commerciales connexes". Les membres doivent s'identifier comme marchands affiliés, au moyen d'une appellation collective ou de la raison sociale de l'exploitant de la concession ou au moyen d'écussons ou d'autres insignes. Une association de ce genre ne peut exister que si l'affiliation entraîne la participation de ses membres à diverses initiatives conjointes en matière de publicité et à des ententes visant des achats collectifs, qu'elles s'appuient ou non sur un contrat écrit ou sur un autre genre d'accord.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- Faites votre déclaration pour l'année civile, si possible, ou pour la période financière qui se rapproche le plus de l'année civile 1969.
- Il faut remplir un questionnaire distinct pour chaque magasin exploité au sein d'un groupe reconnu de détaillants. Si vous avez besoin de questionnaires supplémentaires, veuillez le mentionner à la section "Remarques".

SECTION 3 - DONNÉES FINANCIÈRES (1969).

- Ventes et Recettes Totales Nettes.** Déclarer les ventes de marchandises et les recettes provenant des réparations, de la location de matériel, de la vente de repas et autres services, moins les ristournes, les rectifications et les escomptes. **Ne pas déduire les reprises. Inclure les commissions** provenant de la vente de marchandises appartenant à autrui et les retraits de marchandises des propriétaires pour leur usage personnel (au détail). Exclure les recettes non commerciales, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente directes

b) Achats.

- Total des achats de marchandises pour la revente
- Montant ou pourcentage des marchandises de la catégorie (i) achetées des grossistes qui approvisionnent le groupe ou par leur intermédiaire

SECTION 4 - DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

- Genre d'entreprise.** Indiquez sous quelle désignation le public en général connaît votre magasin. (Exemple: épicerie-boucherie, confiserie, magasin général, pharmacie, quincaillerie, etc.)

- Description des marchandises.** Indiquez les principaux genres de marchandises que vous avez vendues pendant l'année et le pourcentage de vos ventes globales qu'elles représentent. (Exemple: épicerie, 40 p. 100; quincaillerie, 25 p. 100; marchandises sèches, 20 p. 100 et articles divers, 15 p. 100).

_____ % _____ % _____ % _____ %

- Affiliation multiple.** Si votre magasin est affilié à plus d'un groupe, inscrivez le nom de chacun et celui de son fournisseur.

Nom du groupe _____ Fournisseur _____

Nom du groupe _____ Fournisseur _____

SECTION 5 – CHANGEMENTS DE PROPRIÉTAIRE ET (OU) D’AFFILIATION

Si votre magasin a changé de propriétaire et (ou) s’est affilié à un autre groupe en 1969, donnez des précisions ci-dessous:

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu’ils portent sur la période s’étendant

du _____ 19 _____ au _____ 19 _____

Nom (en lettres moulées)	Titre officiel
Signature	Numéro de téléphone
Adresse	Date de ce rapport 1970
Remarques:	

197-61971 never published

Voluntary group stores

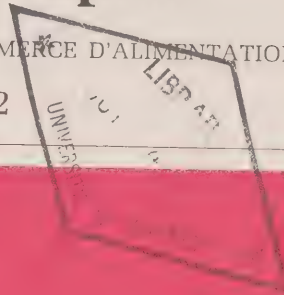
RETAIL FOOD TRADE

1972

Marchands détaillants volontairement groupés

COMMERCE D'ALIMENTATION DE DÉTAIL

1972



VOLUNTARY GROUP STORES
(Retail Food Trade)

MARCHANDS DÉTAILLANTS VOLONTAIREMENT GROUPÉS
(Commerce d'alimentation de détail)

1972

This report was last issued for the year 1969. See introduction, page 5, for explanation.

La dernière édition du présent bulletin concernait l'année 1969. Voir l'Introduction, à la page 5, pour de plus amples renseignements.

Published by Authority of
The Minister of Industry, Trade and Commerce

Publication autorisée par
le ministre de l'Industrie et du Commerce

July - 1974 - Juillet
5-3406-539

Price—Prix: 70 cents

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Information Canada
Ottawa

SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction	5
Definitions	5
Collection of data	6
Summary of results	6

Table

1. Retail Sales of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups and Retail Sales of all Grocery and Combination Stores, by Province, 1965-1972	12
1A. Retail Sales of Independent Stores other than Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups Affiliated with Food Wholesalers, 1972	13
2. Retail Sales of Independent Stores in Voluntary Groups Affiliated to Food Wholesalers by Number of Stores in Group, Canada, 1972	13
3. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1972	14
3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1972 (As Reported)	15
4. Number and Sales of Corporate Chain Stores in Voluntary Groups, Grocery and Combination Stores, by Province, 1972	17
5. Sales and Rates of Growth in Chain Stores, Independent Stores and Voluntary Group Stores in Grocery and Combination Trade, 1965-1972	18

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	5
Définitions	5
Collecte des données	6
Sommaire des résultats	6

Tableau

1. Ventes au détail des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées et ventes au détail de toutes les épicerie et épicerie-boucheries, par province, 1965-1972	12
1A. Ventes au détail des marchands indépendants autres que les exploitants d'épicerie et d'épicerie-boucheries volontairement affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, 1972	13
2. Ventes au détail des marchands indépendants volontairement groupés et affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, selon le nombre de magasins dans chaque groupe, Canada, 1972	13
3. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1972	14
3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1972 (suivant les déclarations)	15
4. Nombre et ventes des sociétés de magasins à succursales volontairement groupées, épicerie et épicerie-boucheries, par province, 1972	17
5. Ventes et taux d'accroissement des magasins à succursales, des magasins indépendants et des magasins volontairement groupés, dans le commerce de l'épicerie et de l'épicerie-boucherie, 1965-1972	18

INTRODUCTION

In 1963 the first report on voluntary group stores was published by Statistics Canada; the survey covered only grocery and combination stores in voluntary groups. In 1964, 1965, 1967 and 1968 the survey was extended to include voluntary group stores in all kinds of business. The 1969 survey was again confined to voluntary group stores affiliated with food wholesalers, as is the current (1972) report. Due to budgetary restraints this survey was not conducted in 1970. In 1971 the occasional survey on food franchising took its place, the results of which are published in Franchising in Canada's Food Serving Industry, catalogue 63-522.

DEFINITIONS

The definition of a voluntary group store was changed after the 1965 survey. The most significant change was the elimination of a clause relating to the existence of a written contract or other type of agreement. In addition, the previous definition attempted to describe a voluntary group; the present one refers instead to a voluntary group store. The principal criteria of the new definition are (a) the ability to recognize and identify the store as a member of a particular voluntary group, and (b) participation by the store in joint advertising and co-ordinated buying arrangements.

Thus a voluntary group store is defined as: "An independent or corporate chain retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying, advertising and other related merchandising activities. Voluntary group members must identify themselves as affiliated stores by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia(1)". (A voluntary group can exist only when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.)

"Grocery and combination stores" comprise two types of stores: (a) Grocery stores without fresh meat, where groceries such as tea, coffee, sugar, flour, canned and/or frozen foods, fresh fruits, vegetables, cooked and prepared meats and non-edible items such as tissues, soap, cleaning agents, etc. exceed 60% of the total trade, but fresh meat, if any, constitutes less than 15% of the total trade; (b) Combination stores, which are grocery stores in which the sale of fresh meat accounts for 15% or more, but less than 50% of total sales and in which the grocery items are highly dominant over other lines.

(1) This latter requirement may be waived in the case of stores, whether chain or independent, that are owned and operated by voluntary group wholesalers or suppliers.

En 1963, Statistique Canada a publié son premier bulletin sur les marchands détaillants volontairement groupés; l'enquête portait sur les épiceries et les épiceries-boucheries groupées volontairement. En 1964, 1965, 1967 et 1968, l'enquête s'est étendue aux marchands détaillants volontairement groupés de tous les genres d'entreprises. L'enquête de 1969 ne touchait, à nouveau, que les marchands détaillants volontairement groupés associés avec des grossistes en alimentation, comme c'est le cas du présent rapport (1972). À cause de restrictions budgétaires, cette enquête ne fut pas menée pour l'année 1970. En 1971, on la remplaça par une enquête hors série Les concessions dans le secteur canadien de la restauration, 63-522 au catalogue.

DÉFINITIONS

La définition du détaillant volontairement groupé a été modifiée après l'enquête de 1965. Le changement le plus important a été l'élimination de la clause relative à l'existence d'un contrat écrit ou d'un autre type de convention écrite. De plus, la définition précédente portait sur le groupe des magasins appartenant à une chaîne volontaire; désormais, par contre, on définit le magasin affilié à une telle chaîne. Les principaux critères prévus par la nouvelle définition demandent: (a) que l'on puisse reconnaître et identifier le magasin comme appartenant à un groupe donné de magasins volontairement groupés, et (b) que le détaillant indépendant participe à des activités publicitaires communes et à des conventions d'achat en commun.

Ainsi, on définit comme détaillant volontairement groupé tout "détaillant indépendant et toute société à succursales multiples qui entretient avec un grossiste donné des liens d'association (ou d'affiliation) au sein d'un groupe identifiable de magasins volontairement constitué aux termes d'une concession ou sous l'égide des détaillants, en vue de l'achat, de la publicité et d'autres activités commerciales connexes. Les membres du groupe doivent s'annoncer comme magasins affiliés par l'utilisation d'un nom collectif ou du nom du grossiste dont ils sont les concessionnaires, ou encore d'écussons ou d'autres symboles(1)". (Il ne peut exister de chaîne volontaire sans que l'affiliation entraîne la participation à diverses activités publicitaires communes et à des conventions d'achat en commun, même si aucun contrat ou autre type de convention n'a été conclu par écrit.)

Les "épiceries et épiceries-boucheries" comprennent deux types de magasins: (a) les épiceries qui ne vendent pas de viande fraîche mais dont les ventes de produits d'épicerie comme le thé, le café, le sucre, la farine, les aliments en boîte ou congelés, les fruits frais, les légumes, les viandes cuites et préparées, et d'articles non comestibles comme le papier hygiénique et autres, le savon, les produits de nettoyage, etc. sont supérieures à 60 % de l'ensemble des ventes, mais dont les ventes de viande, le cas échéant, sont inférieures à 15 %; (b) les épiceries-boucheries, c'est-à-dire les épiceries dont les ventes de viande fraîche interviennent pour 15 % ou plus mais pour moins de 50 % dans le total des ventes et où les produits d'épicerie prédominent largement sur les autres types de produits.

(1) Cette dernière condition n'est pas obligatoire lorsqu'il s'agit de magasins relevant d'une chaîne ou exploités à titre indépendant et appartenant à des grossistes ou à des fournisseurs volontairement groupés qui en assurent l'exploitation.

COLLECTION OF DATA

The collection of data on voluntary group stores was effected in three stages:

- (1) The names of voluntary group wholesalers and suppliers were derived, and continue to be updated, from the annual survey of wholesale merchants. Other names were added as a result of other Statistics Canada surveys, as well as from trade magazines, newspapers, etc.
- (2) Voluntary group membership lists were obtained from these wholesalers and suppliers on written request, then matched against existing records to determine the names of firms not previously covered in the voluntary group survey.
- (3) Information on sales and purchases (including the proportion of purchases made from or through the sponsoring wholesaler) was obtained directly from the voluntary group members. Respondents were also asked to supply information on commodities sold, to allow classification of their businesses.

SUMMARY OF RESULTS

In 1969, there were 148 voluntary groups associated with food wholesalers; by 1972 this number had increased to 160 groups. This increase in numbers of groups however, was not accompanied by a corresponding increase in number of stores affiliated. On the contrary, the number of affiliated stores dropped in the same period from 8,725 in 1969 to 7,831 in 1972; a decrease of 894. Of this decrease, independent grocery and combination stores accounted for 662 outlets; from 7,739 in 1969 to 7,077 in 1972. General stores and general merchandise stores affiliated with voluntary groups operated by food wholesalers also declined sharply in number, from 727 outlets in 1969 to 428 in 1972. Stores classified as "other food stores" increased from 259 outlets in 1969 to 326 in 1972.

The sharp decline in numbers of general stores and general merchandise stores is accounted for by changes in commodity mix, and the subsequent reclassification of a large number of these stores to grocery and combination stores. The decrease in grocery and combination stores must be interpreted in relationship to these re-classifications. Without this movement between the two kinds of business, the net decrease of 662 independent grocery and combination stores would have been significantly greater.

Total retail sales in grocery and combination stores through all types of outlets reached \$7,890.1 million in 1972. Affiliated outlets accounted for 30.7% of this market, down from the 34.0% share held in 1969.

Total retail sales in grocery and combination stores through voluntary group stores amounted to \$2,420.5 million in 1972 as compared to \$2,174.9 million in 1969. Sales through independent grocery and combination stores in voluntary groups were \$2,050.1 million. This represented 57.2% of all retail grocery and combination store sales by independents in 1972. Sales through corporate chains operating within voluntary groups amounted to \$370.4 million. These sales represented 8.6% of all grocery and combination store sales made by chain organizations in 1972, a scant 0.3% increase over the comparative percentage in 1969. (See Table A).

COLLECTE DES DONNÉES

La collecte des données relatives aux détaillants volontairement groupés s'est faite en trois étapes:

- (1) On a dressé la liste des grossistes et des fournisseurs de chaînes volontaires (et on la met régulièrement à jour) en se basant sur l'enquête annuelle sur les grossistes. D'autres noms sont venus s'ajouter à cette liste; ils proviennent aussi bien de renseignements fournis par d'autres enquêtes de Statistique Canada que des revues spécialisées, des journaux, etc.
- (2) En réponse à une demande écrite, ces grossistes et fournisseurs nous ont fait parvenir des listes de marchands membres; nous les avons comparées à nos propres listes pour voir quelles entreprises n'étaient pas observées par l'enquête.
- (3) Les renseignements sur les ventes et les achats (y compris le pourcentage des achats auprès du grossiste ou par l'entremise du grossiste) nous ont été communiqués par les détaillants eux-mêmes. Ceux-ci ont en outre fourni des détails sur les marchandises vendues afin de nous permettre de classer leur entreprise.

SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Le nombre de groupes volontairement affiliés avec des grossistes en alimentation est passé de 148, en 1969, à 160 en 1972. Toutefois, cette augmentation du nombre de groupes n'a pas été accompagnée par une augmentation correspondante du nombre de magasins affiliés. Au contraire, ce nombre a baissé, au cours de cette période, passant de 8,725 en 1969 à 7,831 en 1972, soit une diminution de 894 magasins. Les épiceries et les épicerie-boucheries indépendantes ont perdu 662 points de vente, leur nombre passant de 7,739 en 1969 à 7,077 en 1972. Le nombre de magasins généraux et de magasins de marchandises diverses affiliés avec des détaillants volontairement groupés et gérés par des grossistes en alimentation a aussi fortement baissé; des 727 points de vente dénombrés en 1969, on n'en compte plus que 428 en 1972. Par contre, les magasins classés sous la rubrique "autres magasins d'alimentation" sont passés de 259 points de vente en 1969 à 326 en 1972.

Les modifications de la composition des marchandises et la reclassification subséquente d'un grand nombre de ces magasins dans la catégorie des épiceries et épicerie-boucheries expliquent la forte baisse du nombre de magasins généraux et de magasins de marchandises diverses. On doit tenir compte de ces reclassifications lorsqu'on interprète la diminution du nombre d'épiceries et d'épicerie-boucheries. Sans ce passage d'un type d'entreprise à un autre, la baisse nette de 662 épiceries et épicerie-boucheries indépendantes aurait été encore plus grande.

Le total des ventes au détail des épiceries et des épicerie-boucheries, par tous les genres de points de vente s'est chiffré à 7,890.1 millions de dollars en 1972. Les points de vente affiliés représentaient 30.7 % de ce marché, soit une baisse comparativement à 34.0 % en 1969.

Le total des ventes au détail des épiceries et des épicerie-boucheries classées dans la catégorie des marchands détaillants volontairement groupés s'est chiffré à 2,420.5 millions de dollars en 1972 comparativement à 2,174.9 millions en 1969. Les ventes réalisées par les épiceries et les épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées s'élevaient à 2,050.1 millions, ce qui représentait 57.2 % des ventes au détail des épiceries et des épicerie-boucheries faites par des indépendants en 1972. Les ventes des sociétés à succursales multiples fonctionnant dans le cadre des détaillants groupés volontairement s'élevaient à 370.4 millions de dollars. Ces ventes représentaient 8.6 % des ventes totales des épiceries et des épicerie-boucheries faites par des magasins à succursales en 1972, soit une maigre augmentation de 0.3 % sur le chiffre correspondant de 1969. (Voir tableau A).

TABLE A. Sales in Grocery and Combination Stores Affiliated with Voluntary Groups Compared with Total Retail Sales of Grocery and Combination Stores 1969 and 1972

TABLEAU A. Comparaison des ventes au détail des épiceries et épiceries-boucheries volontairement groupés avec celles de l'ensemble des épiceries et épiceries-boucheries, 1969 et 1972

	1972			1969		
	Total	Chains — Magasins à suc- cursales	Indepen- dents — Indépen- dants	Total	Chains — Magasins à suc- cursales	Indepen- dents — Indépen- dants
All retail sales(1) — Total — Ventes au détail(1) \$'000	7,890,107	4,308,299	3,581,807	6,400,942	3,101,212	3,299,730
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Percentage change — 1972/1969 — Taux de variation ...	+ 23.3	+ 38.9	+ 8.5
Sales in voluntary group stores — Ventes des détail- lants volontairement groupés \$'000	2,420,538	370,403	2,050,135	2,174,873	258,649	1,916,224
Percentage of retail sales — Pourcentage des ventes au détail	30.7	8.6	57.2	34.0	8.3	58.1
Percentage change — 1972/1969 — Taux de variation ...	11.3	43.2	7.0

(1) Retail sales data, 1969 and 1972 are subject to revision when the results of the 1971 Census of Merchandising and Services become available. — Les données sur les ventes au détail de 1969 et 1972 sont sujettes à rectification lorsque les résultats du recensement du commerce et des services de 1971 seront disponibles.

Again, as between 1968 and 1969, an increase in affiliated food stores other than grocery and combination stores occurred with a percentage change in number of stores of 25.9% accounting for a percentage increase in sales of 48.4% between 1969 and 1972.

Tout comme entre 1968 et 1969, il y a eu une augmentation du nombre de magasins d'alimentation affiliés autres que les épiceries et les épiceries-boucheries; l'augmentation du nombre de magasins a été de 25.9 % et s'est accompagnée d'une augmentation du chiffre des ventes de 48.4 %, entre 1969 et 1972.

TABLE B. Number of Stores and Dollar Sales in Stores Affiliated with Voluntary Groups Operated by Food Wholesalers, by Kind of Business, 1969 and 1972

TABLEAU B. Nombre et ventes des magasins affiliés groupés en chaînes volontaires exploités par des grossistes en alimentation, par genre de commerce, 1969 et 1972

Kind of business — Genre de commerce	Number of stores — Nombre de magasins			Sales — Ventes		
	1972	1969	Percentage change	1972	1969	Percentage change
			Taux de variation			Taux de variation
(a) Independent grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries indépendantes	7,077	7,739	— 8.6	2,050,135	1,916,224	+ 7.0
(b) Chain grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries à succursales multiples	286	266	+ 7.5	370,403	258,649	+ 43.2
(c) Other food stores — Autres magasins d'alimen- tation	326	259	— 25.9	54,141	36,488	+ 48.4
(d) General stores and general merchandise stores — Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	428	727	— 41.1	78,595	106,250	— 26.0
All stores (a + b + c + d) — Total — Tous magasins (a + b + c + d)	8,117	8,991	— 9.7	2,553,274	2,317,611	+ 10.2
All grocery and combination stores (a + b) — Total — Épiceries et épiceries-boucheries (a + b)	7,363	8,005	— 8.0	2,420,538	2,174,873	+ 11.3
All food stores (a + b + c) — Total — Magasins d'alimentation (a + b + c)	7,689	8,264	— 7.0	2,474,679	2,211,361	+ 11.9
All independent stores (a + c + d) — Total — Magasins indépendants (a + c + d)	7,831	8,725	— 10.2	2,182,871	2,058,962	+ 6.0

Independent grocery and combination stores which are members of voluntary groups differ widely in their "degree of affiliation" to the group wholesaler or supplier. A retailer's "degree of affiliation" is determined by comparing the value of purchases made from or through the group wholesaler/supplier with the retailer's total purchases of goods for resale. The resulting ratio is known as the "purchase factor". This is expressed as a percentage. Thus, if a retailer reports a "purchase factor" of 75%, it means that 75% of all goods he purchases for re-sale are purchased from the wholesaler-supplier with whom his group is affiliated.

The degree of affiliation or purchase factor of a retailer may vary from year to year. The retailers in some groups tend to have a greater degree of affiliation than in other groups. Over the years, the degree of affiliation of stores with a purchase factor of under 50% and those over 50% has tended to be fairly stable. On the other hand, stores with a relatively high purchase factor have tended to increase their degree of affiliation further. Consequently the segment with a purchase factor of 50-74% has diminished in importance while the segment with a purchase factor of 75-100% has increased. This is shown in the following table.

TABLE C. Degree of Affiliation of Independent Grocery and Combination Stores, 1968-1969-1972
TABLEAU C. Degré d'affiliation des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes, 1968-1969-1972

Purchase factor — Taux d'achats	Number of stores — Nombre de magasins			Sales — Ventes		
	1968	1969	1972	1968	1969	1972
	percentage — pourcentage					
All stores — Tous les magasins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
0- 49%	17.7	17.4	20.3	13.0	12.4	15.2
50- 74%	37.4	29.1	28.7	30.8	25.2	25.1
75-100%	44.9	53.5	51.0	56.2	62.4	59.7

In 1969, 25.2% of total sales of independent grocery and combination stores were made by the segment with a purchase factor of 50-74%. In 1972 this percentage was almost unchanged at 25.1%. The segment with the largest degree of affiliation again accounted for the largest percentage of sales, but this percentage decreased slightly from a high of 62.4% in 1969 to 59.7% in 1972.

Details of the relationship between number of stores and sales and the purchase factor are shown in Table 3. Regionally, the Atlantic provinces demonstrate the most radical change in purchase factor since the last published survey; the segment with a purchase factor of 75-100% accounting for 75.4% of sales in 1972 as compared to 47.6% in 1969 and with the 50-74% segment accounting for only 18.4% of sales in 1972 as compared to 44.3% in 1969.

Le "degré d'affiliation" au grossiste ou au fournisseur des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes groupées en chaînes volontaires varie largement d'un magasin à l'autre. Le "degré d'affiliation" d'un détaillant est déterminé en comparant la valeur des achats auprès du grossiste ou du fournisseur du groupe ou par son entremise, avec la valeur totale des achats du détaillant en vue de la revente. Le rapport qui en résulte s'appelle le "taux d'achat" qui s'exprime en pourcentage. Donc, lorsqu'un détaillant déclare un "taux d'achat" de 75 %, cela signifie que 75 % des marchandises qu'il achète en vue de la revente proviennent du grossiste ou du fournisseur auquel son groupe est affilié.

Le degré d'affiliation ou le taux d'achat d'un détaillant peut varier d'une année à l'autre. Dans certains groupes, l'affiliation est plus forte que dans d'autres. En longue période, le degré d'affiliation des magasins dont le taux d'achat est inférieur à 50 % et de ceux dont le taux d'achat est supérieur à 50 % a été plutôt stable. Par contre, les magasins dont le taux d'achat était relativement élevé ont tenté d'affermir davantage leur degré d'affiliation. Ainsi, le segment dont le taux d'achat était de 50-74 % a diminué en importance tandis que le segment dont le taux d'achat était de 75-100 %, s'est accru, comme l'indique le tableau ci-après.

En 1969, 25.2 % des ventes totales des épicerie et des épicerie-boucheries indépendantes étaient faites par le segment dont le taux d'achat était de 50-74 %. En 1972, ce pourcentage était pratiquement le même, soit 25.1 %. Le segment dont le degré d'affiliation était le plus élevé représentait encore le plus fort pourcentage des ventes, mais ce pourcentage avait un peu baissé, tombant de 62.4 % en 1969 à 59.7 % en 1972.

Le tableau 3 indique plus en détails le rapport entre le nombre de magasins et les ventes d'une part, et le taux d'achat d'autre part. C'est dans les provinces de l'Atlantique que le changement le plus radical s'est manifesté depuis la dernière enquête publiée. Le segment dont le taux d'achat est de 75-100 % représentait, dans cette région 75.4 % des ventes comparativement à 47.6 % en 1969, tandis que le segment 50-74 % ne représentait que 18.4 % des ventes en 1972 comparativement à 44.3 % en 1969.

Manitoba and Saskatchewan both showed a fairly significant shift from the 50-74% segment to the 75-100% segment. Comparative percentages are: Manitoba 38.1% (1972) as compared to 45.5% (1969) in the 50-74% segment and 42.3% (1972) as compared to 36.3% (1969).

Similarly, Saskatchewan showed the following percentages: 34.5% in the 50-74% segment in 1972 as compared to 43.1% in 1969 and 56.9% in the 75-100% segment in 1972 as compared to 46.9% in 1969.

Because a number of stores find it impossible to provide their purchase factor, it has become the practice to estimate the purchase factor for them. This is done by assigning the modal purchase factor of the group with which the store was affiliated. (If the largest number of stores in a particular group had a purchase factor of 50-74%, all non-reporting stores in that group were estimated to have had a purchase factor of 50-74% also.) These data are shown in Table 3. Similar data, based on the results for reporting stores only are shown in Table 3A.

Caution to Users

From its inception the survey on voluntary groups has been subject to statistical weaknesses of various kinds; this problem is shared by Statistics Canada with the various private studies on the voluntary chain movement in Canada(1). Conflicting statements are still received from the wholesaler and the retailer on the membership status of the retail outlet. The limits imposed by the definition continue to cause problems, as do the fluctuations in percentage distributions of commodities within outlets from one survey year to the next.

(1) See Trends in Canadian Marketing, p.p. 312-316, Queen's Printer, Ottawa, 1967.

Dans les provinces du Manitoba et de la Saskatchewan il y a eu un glissement assez net du segment 50-74 % au segment 75-100 %. Voici les pourcentages comparatifs: le Manitoba est passé de 45.5 % (1969) à 38.1 % (1972) en ce qui concerne le segment 50-74 %, et de 36.3 % (1969) à 42.3 % (1972) pour le segment 75-100 %.

Pour la Saskatchewan les pourcentages sont les suivants: de 43.1 % en 1969 à 34.5 % en 1972 pour le segment 50-74 % et de 46.9 % en 1969 à 56.9 % pour le segment 75-100 %.

Comme il semble impossible à un bon nombre de magasins d'évaluer le taux d'achat, nous avons pris l'habitude de le faire pour eux en leur attribuant le taux d'achat modal du groupe auquel ils sont associés. (Si le taux d'achat de la plupart des magasins dans un groupe particulier se situe entre 50-74 %, on attribue à tous les magasins non répondant de ce groupe le même taux d'achat.) Ces données figurent au tableau 3. Des données semblables basées sur les résultats des magasins ayant répondu à l'enquête figurent également au tableau 3A.

Mise en garde

Depuis ses débuts, l'enquête sur les détaillants volontairement groupés a été exposée à des erreurs statistiques de toutes sortes; de nombreuses études privées portant sur le mouvement des sociétés à succursales au Canada ont dû faire face aux mêmes difficultés que Statistique Canada(1). Nous recevons toujours des rapports contradictoires de la part des grossistes et des détaillants concernant la situation de membre du point de vente au détail. Les limites imposées par la définition continuent de causer des difficultés, tout comme les variations de la répartition en pourcentage des marchandises dans les points de vente d'une année d'enquête à l'autre.

(1) Voir "Trends in Canadian Marketing", p. 312-316, Imprimeur de la Reine, Ottawa 1967.

STATISTICAL TABLES

TABLEAUX STATISTIQUES

TABLE 1. Retail Sales of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups and Retail Sales of all Grocery and Combination Stores, by Province, 1965-1972

TABLÉAU 1. Ventes au détail des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées et ventes au détail de toutes les épiceries et épiceries-boucheries, par province, 1965-1972

Year — Année	Retail sales(1) — Total Ventes au détail(1)	Retail sales of independents in voluntary groups(2) — Ventes au détail des marchands indépendants volontairement groupés(2)	Sales share of independents in voluntary groups of total retail sales — Part des ventes des marchands indépendants volontairement groupés par rapport aux ventes au détail globales	Retail sales(1) — Total Ventes au détail(1)	Retail sales of independents in voluntary groups(2) — Ventes au détail des marchands indépendants volontairement groupés(2)	Sales share of independents in voluntary groups of total retail sales — Part des ventes des marchands indépendants volontairement groupés par rapport aux ventes au détail globales
	\$'000		%	\$'000		%
	Canada			Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique		
1965	4,825,321	1,168,225	24.2	427,946	70,274	16.4
1966	5,351,614	470,729
1967(3)	5,685,513	1,579,197	27.8	497,597	98,098	19.7
1968	5,985,589	1,801,737	30.1	525,686	114,498	21.8
1969	6,400,942	1,916,224	29.9	532,592	124,397	23.4
1970	6,849,224	574,872
1971	7,260,204	607,413
1972	7,890,107	2,050,135	26.0	657,493	135,144	20.6
	Québec			Ontario		
1965	1,435,078	371,902	25.9	1,808,450	392,560	21.7
1966	1,581,351	2,016,763
1967(3)	1,683,722	565,521	33.6	2,146,580	498,522	23.2
1968	1,733,173	664,096	38.3	2,257,403	556,863	24.7
1969	1,861,544	715,212	38.4	2,430,581	561,616	23.1
1970	1,955,304	2,621,077
1971	2,058,198	2,781,035
1972	2,217,931	819,492	36.9	3,027,161	544,216	18.0
	Manitoba			Saskatchewan		
1965	194,969	52,448	26.9	166,681	54,121	32.5
1966	213,971	185,579
1967(3)	221,941	64,775	29.2	189,195	54,756	28.9
1968	238,614	82,638	34.6	194,603	68,278	35.1
1969	253,237	90,523	35.7	200,211	70,154	35.0
1970	269,713	201,832
1971	286,110	213,377
1972	315,274	73,499	23.3	233,639	71,051	30.4
	Alberta			British Columbia(4) — Colombie-Britannique(4)		
1965	300,995	106,819	35.5	491,202	120,100	24.4
1966	331,101	552,120
1967(3)	358,018	135,341	37.8	588,460	162,184	27.6
1968	388,594	162,513	41.8	647,516	152,851	23.6
1969	421,292	175,311	41.6	701,485	179,011	25.5
1970	444,180	782,246
1971	469,705	844,366
1972	511,116	196,526	38.4	927,493	210,207	22.7

(1) Retail sales data, 1967 to 1972 inclusive are subject to revision when the results of the 1971 Census of Merchandising and Services become available. — Les données sur les ventes au détail de 1967 à 1972 inclusivement sont sujettes à rectification lorsque les résultats du recensement du commerce et des services de 1971 seront disponibles.

(2) Excludes corporate chains in voluntary groups. — Sans les sociétés de magasins à succursales faisant partie de chaînes volontaires.

(3) Change in definition took effect in 1967. — Définition modifiée en 1967.

(4) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 1A. Retail Sales of Independent Stores other than Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups Affiliated with Food Wholesalers, 1972

TABEAU 1A. Ventes au détail des marchands indépendants autres que les exploitants d'épicerie et d'épicerie-boucheries volontairement affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, 1972

	Total		Other food stores — Tous les autres magasins d'aliments		General stores and general merchandise stores — Magasins généraux et magasins de marchandises diverses	
	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail	Number — Nombre	Retail sales — Ventes au détail
		\$'000		\$'000		\$'000
Canada	754	132,736	326	54,141	428	78,595
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique	24	10,652	—	—	24	10,652
Québec	158	30,216	92	18,769	66	11,447
Ontario	233	39,294	88	16,077	145	23,217
Manitoba	65	10,889	28	6,183	37	4,706
Saskatchewan	45	6,390	6	760	39	5,630
Alberta	142	21,423	66	7,267	76	14,156
British Columbia — Colombie-Britannique(1)	87	13,872	46	5,085	41	8,787

(1) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 2. Retail Sales of Independent Stores in Voluntary Groups Affiliated to Food Wholesalers by Number of Stores in Group, Canada, 1972

TABEAU 2. Ventes au détail des marchands indépendants volontairement groupés et affiliés à des grossistes du secteur alimentaire, selon le nombre de magasins dans chaque groupe, Canada, 1972

Number of stores — Nombre de magasins	Number of voluntary groups — Nombre d'associa- tions vo- lontaires	Number of affiliated stores — Nombre de magasins affiliés	Sales — Ventes	Average sales per store — Ventes moyennes par magasin
			\$'000	dollars
All groups — Total — Tous les groupes	160	7,831	2,182,871	278,747
4- 29	86	1,317	310,651	235,878
30- 59	39	1,700	567,687	333,934
60- 99	17	1,290	374,513	290,320
100-149	10	1,301	402,556	309,420
150 or over — 150 et plus	8	2,223	527,463	237,275

TABLE 3. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor(1), 1972

TABLEAU 3. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats(1), 1972

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribu- tion — Répartition propor- tionnelle	Sales — Ventes	Percentage distribu- tion — Répartition propor- tionnelle	Outlets — Magasins	Percentage distribu- tion — Répartition propor- tionnelle	Sales — Ventes	Percentage distribu- tion — Répartition propor- tionnelle
	No. — nomb.	%	\$000	%	No. — nomb.	%	\$000	%
	Canada				Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique			
Total	7,077	100.0	2,050,135	100.0	311	100.0	135,144	100.0
0- 24	498	7.0	89,343	4.4	13	4.2	3,164	2.3
25- 49	940	13.3	220,563	10.8	21	6.7	5,193	3.9
50- 74	2,031	28.7	515,321	25.1	93	29.9	24,900	18.4
75-100	3,608	51.0	1,224,908	59.7	184	59.2	101,887	75.4
	Québec				Ontario			
Total	2,993	100.0	819,492	100.0	1,520	100.0	544,216	100.0
0- 24	240	8.0	47,438	5.8	86	5.7	14,992	2.8
25- 49	542	18.1	123,526	15.1	176	11.6	38,786	7.1
50- 74	850	28.4	199,191	24.3	397	26.1	107,250	19.7
75-100	1,361	45.5	449,337	54.8	861	56.6	383,188	70.4
	Manitoba				Saskatchewan			
Total	392	100.0	73,499	100.0	434	100.0	71,051	100.0
0- 24	20	5.1	2,914	4.0	20	4.6	2,583	3.6
25- 49	55	14.0	11,484	15.6	23	5.3	3,547	5.0
50- 74	163	41.6	27,986	38.1	151	34.8	24,532	34.5
75-100	154	39.3	31,115	42.3	240	55.3	40,389	56.9
	Alberta				British Columbia(2) — Colombie-Britannique(2)			
Total	776	100.0	196,526	100.0	651	100.0	210,207	100.0
0- 24	45	5.8	6,338	3.2	74	11.4	11,914	5.7
25- 49	56	7.2	9,140	4.6	67	10.3	28,887	13.7
50- 74	218	28.1	56,894	29.0	159	24.4	74,568	35.5
75-100	457	58.9	124,154	63.2	351	53.9	94,838	45.1

(1) The purchase factor of any store which was unable to report it, was estimated to be the modal purchase factor of the voluntary group with which the store was affiliated. — Pour tout magasin incapable d'estimer le taux d'achats, on a attribué le taux d'achats modal du groupe auquel il était associé.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1972 (As Reported)

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1972 (suivant les déclarations)

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales — Ventes	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%		\$'000		%
Canada						
All stores — Total — Tous les magasins	7,077	100.0		2,050,135	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	6,688		100.0	1,951,821		100.0
0- 24	491	6.9	7.3	88,616	4.3	4.5
25- 49	924	13.1	13.8	218,258	10.7	11.2
50- 74	1,944	27.5	29.1	502,541	24.5	25.8
75-100	3,329	47.0	49.8	1,142,405	55.7	58.5
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	389	5.5		98,314	4.8	
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique						
All stores — Total — Tous les magasins	311	100.0		135,144	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	303		100.0	132,987		100.0
0- 24	13	4.2	4.3	3,164	2.3	2.4
25- 49	21	6.7	6.9	5,193	3.9	3.9
50- 74	92	29.6	30.4	24,728	18.3	18.6
75-100	177	56.9	58.4	99,902	73.9	75.1
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	8	2.6		2,157	1.6	
Québec						
All stores — Total — Tous les magasins	2,993	100.0		819,492	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	2,874		100.0	798,045		100.0
0- 24	240	8.0	8.3	47,438	5.8	5.9
25- 49	532	17.7	18.5	121,791	14.9	15.3
50- 74	816	27.3	28.4	193,874	23.6	24.3
75-100	1,286	43.0	44.8	434,942	53.1	54.5
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	119	4.0		21,447	2.6	

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1972 (As Reported) - Continued

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épicerie et épicerie-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1972 (suivant les déclarations) - suite

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales — Ventes	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%		\$'000		%
Ontario						
All stores — Total — Tous les magasins	1,520	100.0		544,216	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	1,420		100.0	505,493		100.0
0- 24	86	5.7	6.1	14,992	2.8	3.0
25- 49	172	11.3	12.1	38,325	7.0	7.6
50- 74	371	24.4	26.1	103,088	18.9	20.4
75-100	791	52.0	55.7	349,088	64.2	69.0
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	100	6.6		38,723	7.1	
Manitoba						
All stores — Total — Tous les magasins	392	100.0		73,499	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	373		100.0	71,433		100.0
0- 24	20	5.1	5.4	2,914	4.0	4.1
25- 49	53	13.5	14.2	11,375	15.5	15.9
50- 74	146	37.2	39.1	26,029	35.4	36.4
75-100	154	39.3	41.3	31,115	42.3	43.6
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	19	4.9		2,066	2.8	
Saskatchewan						
All stores — Total — Tous les magasins	434	100.0		71,051	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	416		100.0	68,646		100.0
0- 24	20	4.6	4.8	2,583	3.6	3.7
25- 49	23	5.3	5.5	3,547	5.0	5.2
50- 74	147	33.9	35.4	24,076	33.9	35.1
75-100	226	52.1	54.3	38,440	54.1	56.0
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	18	4.1		2,405	3.4	

TABLE 3A. Number, Sales and Percentage Distribution of Independent Grocery and Combination Stores in Voluntary Groups, by Province and by Purchase Factor, 1972 (As Reported) — Concluded

TABLEAU 3A. Nombre, ventes et répartition proportionnelle des épiceries et épiceries-boucheries indépendantes volontairement groupées, par province et par taux d'achats, 1972 (suivant les déclarations) — fin

Purchase factor — Taux d'achats	Outlets — Magasins	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats	Sales — Ventes	Percentage distribution of all stores — Répartition proportion- nelle de tous les magasins	Percentage distribution of stores reporting their pur- chase factor — Répartition proportion- nelle des magasins déclarant leur facteur d'achats
	No. — nomb.	%	%	\$'000	%	%
Alberta						
All stores — Total — Tous les magasins	776	100.0		196,526	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	723		100.0	185,585		100.0
0- 24	45	5.8	6.2	6,338	3.2	3.4
25- 49	56	7.2	7.8	9,140	4.6	4.9
50- 74	214	27.6	29.6	56,247	28.6	30.3
75-100	408	52.6	56.4	113,860	57.9	61.4
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	53	6.8		10,941	5.7	
British Columbia(1)						
Colombie-Britannique(1)						
All stores — Total — Tous les magasins	651	100.0		210,207	100.0	
Stores reporting purchase factor — Magasins déclarant leur facteur d'achats	579		100.0	189,631		100.0
0- 24	67	10.3	11.6	11,188	5.3	5.9
25- 49	67	10.3	11.6	28,887	13.7	15.2
50- 74	158	24.3	27.3	74,497	35.5	39.3
75-100	287	44.1	49.5	75,059	35.7	39.6
Purchase factor not reported — Facteur d'achats non déclaré	72	11.0		20,576	9.8	

(1) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 4. Number and Sales of Corporate Chain Stores in Voluntary Groups, Grocery and Combination Stores, by Province, 1972

TABLEAU 4. Nombre et ventes des sociétés de magasins à succursales volontairement groupées, épiceries et épiceries-boucheries, par province, 1972

Province	Outlets — Magasins	Sales — Ventes
	No. — nomb.	\$'000
Canada	286	370,403
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique	50	50,035
Québec	48	43,048
Ontario	55	67,795
Manitoba	15	13,440
Saskatchewan	1	361
Alberta	19	18,281
British Columbia(1) — Colombie-Britannique(1)	98	177,443

(1) Includes Yukon and Northwest Territories. — Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 5. Sales and Rates of Growth in Chain Stores, Independent Stores and Voluntary Group Stores in Grocery and Combination Trade, 1965-1972

TABLEAU 5. Ventes et taux d'accroissement des magasins à succursales, des magasins indépendants et des magasins volontairement groupés, dans le commerce de l'épicerie et de l'épicerie-boucherie, 1965-1972

	All grocery and combination stores(1) — Toutes épicerie et épicerie-boucheries	Corporate chain stores(1) — Magasins à succursales(1)	Independent stores — Marchands indépendants		
			Total(1)	Non-affiliated independent stores — Marchands indépendants non groupés	Voluntary group stores — Marchands détaillants volontairement groupés
			\$'000		
<u>1965</u>					
Sales - Ventes	\$'000 4,825,321	2,249,427	2,575,894	1,407,669	1,168,225
Percentage change - 1965/1964 - Variation proportionnelle	+ 7.7	+ 8.8	+ 6.7	+ 0.8	+ 14.9
<u>1966</u>					
Sales - Ventes	\$'000 5,351,614	2,400,742	2,950,872
Percentage change - 1966/1965 - Variation proportionnelle	+ 10.9	+ 6.7	+ 14.5
<u>1967</u>					
Sales - Ventes	\$'000 5,685,513	2,610,726	3,074,787	1,495,590	1,579,197
Percentage change - 1967/1966 - Variation proportionnelle	+ 6.2	+ 8.3	+ 4.2
<u>1968</u>					
Sales - Ventes	\$'000 5,985,589	2,805,616	3,179,973	1,378,236	1,801,737
Percentage change - 1968/1967 - Variation proportionnelle	+ 5.3	+ 7.5	+ 3.4	- 7.8	+ 14.1
<u>1969</u>					
Sales - Ventes	\$'000 6,400,942	3,101,212	3,299,730	1,383,506	1,916,224
Percentage change - 1969/1968 - Variation proportionnelle	+ 6.9	+ 10.5	+ 3.8	+ 0.4	+ 6.4
<u>1970</u>					
Sales - Ventes	\$'000 6,849,224	3,522,288	3,326,936
Percentage change - 1970/1969 - Variation proportionnelle	+ 7.0	+ 13.6	+ 0.8
<u>1971</u>					
Sales - Ventes	\$'000 7,260,204	3,868,145	3,392,059
Percentage change - 1971/1970 - Variation proportionnelle	+ 6.0	+ 9.8	+ 2.0
<u>1972</u>					
Sales - Ventes	\$'000 7,890,107	4,308,299	3,581,807	1,398,775	2,183,032
Percentage change - 1972/1969 - Variation proportionnelle	+ 23.3	+ 38.9	+ 8.5	+ 1.1	+ 13.9
Percentage change - 1972/1965 - Variation proportionnelle	+ 63.5	+ 91.5	+ 39.1	- 0.6	+ 86.9
Percentage distribution - Répartition proportionnelle	100.0	54.6	45.4	17.7	27.7

(1) 1965 data from: Retail Trade, Revisions to Intercensal Estimates, Statistics Canada Catalogue 63-517. 1966-1968 data from: Retail Trade, Revisions to Postcensal Estimates, Statistics Canada Catalogue 63-519. 1969-1972 data from: Retail Trade, Statistics Canada Catalogue 63-005. — Les données pour l'année 1965 ont été tirées de la publication Commerce de détail, Rectification des estimations intercensales, catalogue 63-517. Les données de 1966 à 1968 ont été tirées de la publication Commerce de détail, Rectification des estimations postcensales, catalogue 63-519. Les données de 1969 à 1972 ont été tirées de la publication Commerce de détail, catalogue 63-005.



Statistics Canada Statistique Canada

Merchandising and Services Division

SURVEY OF INDEPENDENT "GROUP" STORES, 1972

Complete and mail one copy within
30 days of receipt.



Please report **ONLY** for this location
(see Instructions)

Authority - Statistics Act, Chapter 15,
Statutes of Canada 1970-71-72.

(Exemplaires français disponibles sur demande)

Revise name or address if not correct

SECTION 1 - DEFINITION

A group store is defined as "an independent retailer who is associated (or affiliated) with a particular wholesaler within the framework of an identifiable voluntary, franchised or retailer-sponsored group of stores - for buying, advertising and other related merchandising activities". Group members must identify themselves as affiliated stores, by use of a group or franchise operator's name or by means of crests or other insignia. A group can only exist when the affiliation entails participation in various joint advertising activities and co-ordinated buying arrangements, whether or not supported by a written contract or other type of agreement.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- (a) Report for your fiscal year (normal business year) ending at any time between April 1, 1972, and March 31, 1973.
- (b) A separate form should be completed for each location which operates within a recognized retail group. If you have not received sufficient forms, please indicate in the "Remarks" section.

SECTION 3 - FINANCIAL DATA (1972)

- (a) **Total Net Sales and Receipts.** Report total sales of merchandise and receipts from repair, equipment rental, restaurant and other services, less returns, adjustments and discounts. Do not deduct trade-in allowances. Include commissions earned from sales of goods owned by others and proprietors' withdrawals of goods for personal use (at retail). Exclude non-trading revenues, bad debts recovered and sales taxes collected by you for remittance to a government agency
- (b) **Purchases**
- (i) Report total net purchases (gross value less returns, adjustments and discounts) at delivered price, including freight, insurance and other related costs
- (ii) Amount or percentage of item (i) purchased from (or through) the group wholesaler (an estimate will suffice)

\$ (omit cents)

\$ or %

SECTION 4 - DESCRIPTION OF BUSINESS

- (a) **Kind of business.** Check (✓) the item below which most accurately describes your business.

- ☐ Grocery store with fresh meat ☐ Grocery, confectionery and sundries store
- ☐ Grocery store without fresh meat ☐ Other (specify)

- (b) **Commodity description.** Name the main types of commodities which you sold during the year, and state what percentage these formed of your total sales. (Example: groceries, meat, hardware, sundries)

..... % % %

- (c) **Multiple affiliation.** If this location operated within more than one group, provide the name of each group and its supplier.

Name of group Supplier

Name of group Supplier

SECTION 5 – CHANGES IN OWNERSHIP AND/OR GROUP AFFILIATION

If there have been any changes in ownership and/or your group affiliation during 1972, please provide details below:

CERTIFICATE

This is to certify that the information contained in this report is correct and complete to the best of my knowledge and belief and covers the period

From _____ 19 ____ To _____ 19 ____

Name (please print)

Official title

Signature

Telephone number

Address

Date of this report

REMARKS



Division du commerce et des services

ENQUÊTE SUR LES MARCHANDS INDÉPENDANTS VOLONTAIREMENT GROUÉS, 1972

Renvoyer un exemplaire dûment rempli dans
les 30 jours suivant la réception.



Votre déclaration **NE DOIT VISER QUE** le
magasin indiqué ci-contre (voir les Instructions)

Déclaration exigée en vertu de la Loi sur la statistique,
chapitre 15, Statuts du Canada de 1970-71-72.

(English copies available on request)

Corriger le nom et l'adresse s'il y a lieu

SECTION 1 - DÉFINITION

L'expression "marchands indépendants volontairement groupés" désigne "les détaillants indépendants qui sont associés (ou affiliés) à un gros-siste en particulier au sein d'un groupement identifiable composé de concessionnaires ou de détaillants ayant eux-mêmes donné naissance à leur association aux fins d'achat, de publicité et d'autres initiatives commerciales connexes". Les membres doivent s'identifier comme marchands affiliés, au moyen d'une appellation collective ou de la raison sociale de l'exploitant de la concession ou au moyen d'écussons ou d'autres insignes. Une association de ce genre ne peut exister que si l'affiliation entraîne la participation de ses membres à diverses initiatives conjointes en matière de publicité et à des ententes visant des achats collectifs, qu'elles s'appuient ou non sur un contrat écrit ou sur un autre genre d'accord.

SECTION 2 - INSTRUCTIONS

- a) Faites porter votre déclaration sur l'année financière (l'année normale d'affaires) se terminant entre le 1^{er} avril 1972 et le 31 mars 1973.
- b) Il faut remplir un questionnaire distinct pour chaque magasin exploité au sein d'un groupe reconnu de détaillants. Si vous avez besoin de ques-tionnaires supplémentaires, veuillez le mentionner à la section "Remarques".

SECTION 3 - DONNÉES FINANCIÈRES (1972)

\$ (sans les cents)

- a) **Ventes et Recettes Totales Nettes.** Déclarer les ventes de marchandises et les recettes provenant des réparations, de la location de matériel, de la vente de repas et autres services, moins les ristournes, les rectifications et les escomptes. **Ne pas** déduire les reprises. Inclure les commissions provenant de la vente de marchandises appartenant à autrui et les retraits de marchandises des propriétaires pour leur usage personnel (au détail). **Exclure** les recettes non commerciales, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public

b) Achats

- i) Indiquer le montant net des achats (valeur brute, diminuée du prix des marchandises retournées, des ajustements et des rabais) rendus magasins, y compris les frais de transport, d'assurance et autres frais connexes

\$ ou %

- ii) Montant ou pourcentage des marchandises de la catégorie i) achetées des grossistes qui approvisionnent le groupe ou par leur intermédiaire. (Donnez une estimation si vous n'avez pas les chiffres exacts)

SECTION 4 - DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

- a) **Genre de commerce:** Cocher (✓) la désignation ci-dessous qui décrit le mieux votre entreprise.

☐ Épicerie avec viande fraîche

☐ Épicerie, confiserie et magasin d'articles divers

☐ Épicerie sans viande fraîche

☐ Autres (précisez)

- b) **Description des marchandises.** Indiquez les principaux genres de marchandises que vous avez vendues pendant l'année et le pourcentage de vos ventes globales qu'elles représentent. (Exemple: épicerie, viande, quincaillerie, articles divers)

_____ % _____ % _____ % _____ %

- c) **Affiliation multiple.** Si votre magasin est affilié à plus d'un groupe, inscrivez le nom de chacun et celui de son fournisseur.

Nom du groupe _____ Fournisseur _____

Nom du groupe _____ Fournisseur _____

SECTION 5 - CHANGEMENTS DE PROPRIÉTAIRE ET (OU) D'AFFILIATION

Si votre magasin a changé de propriétaire et (ou) d'affiliation à un autre groupe en 1972, donnez des précisions ci-dessous:

ATTESTATION

Je déclare que les renseignements donnés dans le présent rapport sont de bonne foi et, autant que je sache, complets et exacts, et qu'ils portent sur la période allant

du _____ 19 ____ au _____ 19 ____

Nom (en lettres moulées)

Fonction

Signature

Numéro de téléphone

Adresse

Date de ce rapport

REMARQUES

BINDING SECT. SEP 3 1981

Government
Publication

